

Ausgewählte Aspekte der Neurowissenschaften und deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing

von Henrike Lindig

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2016 und 1. Quartal 2017

von Sören Schiller

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 53

Neuromarketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Ausgewählte Aspekte der Neurowissenschaften und deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing**von *Henrike Lindig*

1 Grundlagen der Neurowissenschaften	3
1.1 Gehirn	3
1.2 Nervensystem und die Nervenzelle	4
1.3 Neuronale Plastizität	4
1.4 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	6
1.4.1 Sehen	7
1.4.2 Hören	7
1.4.3 Haptische und taktile Wahrnehmung	8
1.4.4 Schmecken	9
1.4.5 Riechen	9
1.4.6 Weitere funktionale Areale des Gehirns	9
1.5 Emotionen	10
1.6 Gedächtnis	11
1.7 Methoden der neurowissenschaftlichen Forschung	11
1.7.1 Computertomographie	11
1.7.2 Elektroenzephalographie	12
1.7.3 Eye-Tracking	12
1.7.4 Funktionelle Magnetresonanztomographie	13
1.7.5 Magnetenzephalographie	13
1.7.6 Hautwiderstandsmessung	14
1.7.7 Nahinfrarotspektroskopie	14
2 Neuromarketing	14
2.1 Definition des Neuromarketings	14
2.2 Grundlegende Erkenntnisse im Neuromarketing	14
2.2.1 Multisensorische Verarbeitungsprozesse	14
2.2.2 Somatische Marker	15
2.2.3 Einfluss des Unbewussten	15
2.2.4 Motivsysteme	16
2.2.5 Kommunikation	17
2.2.6 Codes	18
2.2.7 Neuropricing	18
3 Ausgewählte Erkenntnisse der Neurowissenschaften	19
3.1 Alter	19
3.1.1 Visuelle Wahrnehmungsveränderungen	19
3.1.2 Auditive Wahrnehmungsveränderungen	21
3.1.3 Haptische und taktile Wahrnehmungsveränderungen	22
3.1.4 Gustatorische und olfaktorische Wahrnehmungsveränderungen	22
3.1.5 Sprachliche Wahrnehmungsveränderungen	23
3.2 Geschlecht	23
3.2.1 Visuelle Wahrnehmungsunterschiede	23
3.2.2 Auditive Wahrnehmungsunterschiede	24
3.2.3 Haptische und taktile Wahrnehmungsunterschiede	24
3.2.4 Gustatorische und olfaktorische Wahrnehmungsunterschiede	24
3.2.5 Wahrnehmungsunterschiede von Emotionen	24
3.3 Zeit	25

4 Mögliche Implementierung in das Marketing	26
4.1 Erkenntnisimplementierung Alter	26
4.1.1 Implementierung visueller Wahrnehmungsveränderungen	26
4.1.2 Implementierung auditiver Wahrnehmungsveränderungen	29
4.1.3 Implementierung taktiler und haptischer Wahrnehmungsveränderungen	29
4.1.4 Implementierung gustatorischer und olfaktorischer Wahrnehmungsveränderungen	30
4.2 Erkenntnisimplementierung Geschlecht	30
4.2.1 Implementierung visueller Wahrnehmungsunterschiede	30
4.2.2 Implementierung auditiver Wahrnehmungsunterschiede	31
4.2.3 Implementierung haptischer und taktiler Wahrnehmungsunterschiede	32
4.2.4 Implementierung gustatorischer und olfaktorischer Wahrnehmungsunterschiede	32
4.2.5 Implementierung der Wahrnehmungsunterschiede von Emotionen	32
4.3 Erkenntnisimplementierung Zeit	33
5 Kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Neuromarketing	33
5.1 Schwächen des Neuromarketings	33
5.2 Chancen für das Neuromarketing	34
6 Zusammenfassung und Fazit	34
Glossar	35
Quellenverzeichnis	36

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2016 und 1. Quartal 2017

von *Sören Schiller*

40

Titelgrafik: Colourbox.de

Heft 53 (2017): **Neuromarketing**

Ausgewählte Aspekte der Neurowissenschaften und deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing

von *Henrike Lindig*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2016 und 1. Quartal 2017

von *Sören Schiller*

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Altonaer Str. 25 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2017 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Ausgewählte Aspekte der Neurowissenschaften und deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing

von Henrike Lindig

Das menschliche Verhalten basiert weitestgehend auf biologischen Prozessen. [Vgl. Kenning 2014, S. 12] Diese Prozesse werden unter anderem in den Neurowissenschaften untersucht. Die Neurowissenschaften umfassen viele Gebiete von kulturellen Neurowissenschaften über Neuropsychologie bis hin zum Neuromarketing. Letzteres ist der Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit. Ziel dieses Beitrages ist es, Forschungsergebnisse der Neurowissenschaften mit dem Marketing zu verknüpfen. Dabei soll vor allem auf Aspekte der Neurowissenschaften eingegangen werden, welche bisher nicht unbedingt im Fokus der Fachleute im Neuromarketing standen. So sollen die Bereiche der Neurobiologie des Alterns, des Geschlechts und der Wahrnehmung und Einschätzung von Zeit in die Betrachtung einfließen.

Marketinginteressierten, aber auch Personen anderer Fachbereiche, wird im Folgenden aufgezeigt, welchen Einfluss Neurowissenschaften auf das Marketing haben können. Dazu gehört auch eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Neuromarketing, da jede, vor allem neue Disziplin Für- und Gegensprecher hat.

Der folgende Beitrag wird vor allem durch die Theorie bestimmt. Dies ist damit begründet, dass eigene Forschungen im Bereich des Neuromarketings nicht nur äußerst zeitintensiv, sondern auch kostspielig sind. Zudem müssten für eigene Forschungen fundierte Kenntnisse eines Neurologen zu Hilfe gezogen werden, was den Rahmen der vorliegenden Arbeit übersteigen würde. Somit liegt das Hauptaugenmerk auf der Literaturrecherche, dem Ermitteln passender Studien und dem Festhalten der wichtigsten Forschungsergebnisse in den jeweiligen Bereichen. Nachdem theoretische Erkenntnisse gesammelt wurden, sollen diese mit dem Marketing verbunden werden. Somit können Theorien aufgestellt werden, wie die Verwendung dieses neu gewonnenen Wissens in der Praxis aussehen könnte.

Zunächst werden, nach der Einleitung und der Einführung in das Thema, die theoretischen Grundlagen der Neurowissenschaften erläutert. In der Erklärung der Neurowissenschaften werden physische Grundlagen beschrieben und Forschungsmethoden betrachtet. Darauf folgend werden die bisher wichtigsten Erkenntnisse des Neuromarketings aufgeführt. Theoretische Grundkenntnisse im Bereich des Marketings im Allgemeinen werden vorausgesetzt und finden deshalb keine genauere Betrachtung. Nachdem klar ist, was Neuromarketing bedeutet und welche besonders nennenswerten Erkenntnisse es bisher umfasst, werden ausgewählte, spezielle Disziplinen der Neurowissenschaften thematisiert. Diese werden im Anschluss unter Marketingaspekten betrachtet. Den Abschluss bildet, neben einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Neuromarketing, ein Fazit der gesamten Themendiskussion.

Da das Thema in hohem Maße durch fachspezifische Begriffe geprägt ist, die nicht selbsterklärend sind, findet sich am Ende des Beitrages ein Glossar. Die dort erläuterten Begriffe sind bei der Erstnennung im Text durch Fettdruck gekennzeichnet.

1 Grundlagen der Neurowissenschaften

Wie bereits beschrieben, basiert das Neuromarketing auf den Erkenntnissen der Neurowissenschaften, welche in das Marketing implementiert werden. Die Neuroanatomie beschäftigt sich, als Teil der Anatomie, mit der **Morphologie**, **Topographie** und der Benennung der Strukturen des Nervensystems. Um die Vorgänge an den Nerven besser zu

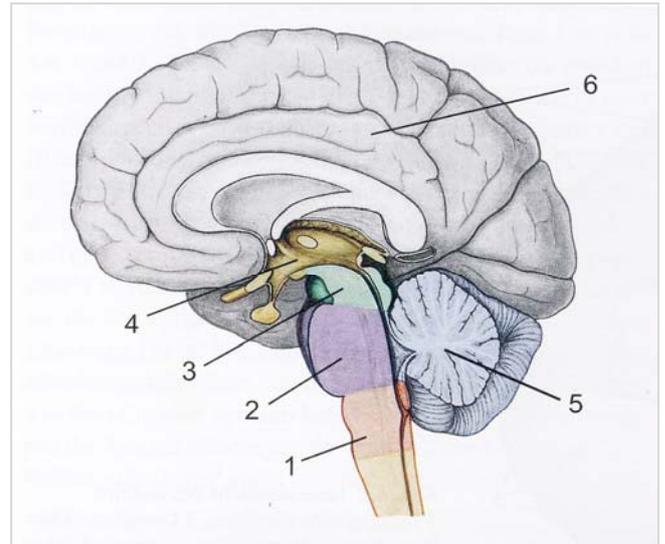


Abb. 1: Die Gliederung des Gehirns:

1 Medulla oblongata, 2 Pons, 3 Mesencephalon, 4 Diencephalon, 5 Cerebellum, 6 Telencephalon.

[Vgl. Trepel 2012, S. 109]

verstehen, werden im Folgenden sowohl der strukturelle Aufbau als auch einige funktionelle Besonderheiten betrachtet. In der vorliegenden Arbeit wird ausschließlich die grundlegende und für das weitere Verständnis des Neuromarketings nötige Neuroanatomie erklärt. So beginnt die Darstellung mit dem Aufbau des Gehirns und des Neurons an sich. Aber auch eine besonders hervorzuhebende Eigenschaft der Nervenzellen, die neuronale Plastizität wird beschrieben. Weitere Bereiche des Nervensystems, wie das Rückenmark und die Blutversorgung der einzelnen Strukturen finden keine Betrachtung. Anschließend wird Wert auf die Prozesse der Emotionen, des Gedächtnisses und der Entscheidungsbildung gelegt. Intensive Aufmerksamkeit erhalten vor allem die primären Sinne, das heißt Sehen, Hören, Schmecken und Riechen sowie die **taktile** und **haptische** Wahrnehmung.

1.1 Gehirn

Das Gehirn wird in der Wissenschaft als Enzephalon bezeichnet. Es wird im Wesentlichen in Medulla oblongata (verlängertes Mark), Pons (Brücke), Mesencephalon (Mittelhirn), Diencephalon (Zwischenhirn), Cerebellum (Kleinhirn) und Telencephalon (Großhirn) unterteilt. Medulla oblongata, Pons und das Mesencephalon bilden gemeinsam den Hirnstamm. Abbildung 1 stellt diese Regionen grafisch dar. Wenn vom Gehirn die Rede ist, werden häufig die Begriffe Lateralansicht, Basalansicht und Medialansicht genannt. Diese bezeichnen, von wo aus das Gehirn betrachtet wird. So wird das Gehirn bei der Lateralansicht von der Seite (Abbildung 2), bei der Basalansicht von unten auf die Hirnbasis (Abbildung 3) und bei der Medialansicht von einem medianen Schnitt (Abbildung 4) betrachtet. Der letzt-

Henrike Lindig (M.A.)

studierte im Masterstudiengang ‚Business Management‘ an der FH Erfurt. Der Beitrag entspricht im Wesentlichen ihrer Master-Thesis.



Kontakt: henrike.lindig@gmx.de

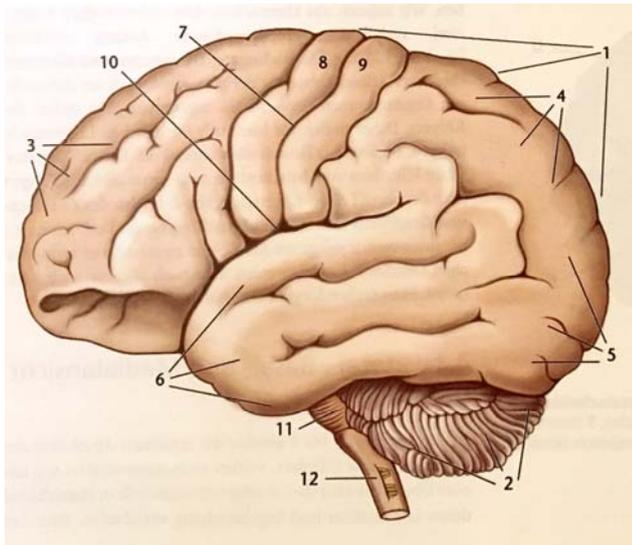


Abb. 2: Lateralansicht des Gehirns.
 1 Telencephalon (Großhirn), 2 Cerebellum (Kleinhirn), 3 Lobus frontalis (Frontallappen), 4 Lobus parietalis (Parietallappen), 5 Lobus occipitalis (Okzipital-lappen), 6 Lobus temporalis (Temporallappen), 7 Sulcus centralis, 8 Gyrus precentralis, 9 Gyrus postcentralis, 10 Sulcus lateralis, 11 Pons (Brücke), 12 Medulla oblongata (verlängertes Mark). [Vgl. Trepel 2012, S. 110]

genannte Schnitt geht von vorne nach hinten, also von der Stirn zum Nacken, quasi dort entlang, wo sich die beiden Hirnhälften optisch teilen. [Vgl. Trepel 2012, S. 109 ff.]

1.2 Nervensystem und die Nervenzelle

Das Nervensystem ist das wohl komplexeste funktionelle System des Körpers. Es durchzieht den ganzen Körper und bildet ein Netzwerk, durch das ständig elektrische Impulse strömen. Die Aufgabe des Nervensystems ist es, dem Menschen das Anpassen und Reagieren auf die Umwelt zu ermöglichen. Es ist die Grundlage für die Kommunikation und Interaktion mit der Umwelt. Die Wahrnehmung, die Integration des Wahrgenommenen, das Denken, das Fühlen und das darauf folgende Auslösen eines Verhaltens sind die wesentlichen Funktionen des Nervensystems. [Vgl. Trepel 2012, S. 1 f.]

Im Prinzip funktioniert das Nervensystem wie folgt: Sinnesreize werden über Rezeptoren aufgenommen und über Nervenfasern zum Nervensystem weitergeleitet. An dieser Stelle werden die eintreffenden Impulse verarbeitet. Zur Verarbeitung dieser Impulse sind sogenannte Neuronenkreise, welche eine Verknüpfung von Nervenzellen (Neuronen) sind, nötig. Am Ende steht eine Nervenzelle, die wieder in das zentrale Nervensystem weiterleitet, um dadurch den Impuls an das betreffende Erfolgsorgan zu senden. Meist sind dies Muskelzellen oder zum Beispiel Drüsen. [Vgl. Trepel 2012, S. 1 f.] Wie eine Nervenzelle aussieht, wird in Abbildung 5 ersichtlich.

Das Neuron besteht aus einem Zellkörper und einem oder mehreren Fortsätzen. Ausführungen zu verschiedenen Neuronentypen finden sich bei Trepel [Trepel 2012, S. 4]. Der Zellkörper enthält den Zellkern mit Nucleus und das raue endoplasmatische Retikulum, welche für den Stoffwechsel der Zelle verantwortlich sind. Bei der Informationsübertragung an die Nervenzelle gelangt ein elektrischer Impuls über die Dendriten oder direkt über das Soma in das Neuron. Dieser Impuls wird an dem Axonhügel integriert. Von dort aus gehen anschließend Aktionspotentiale aus, welche über das Axon weitergeleitet werden. Am Ende des Axons befinden sich die Endknöpfchen (auch Endkolben genannt).

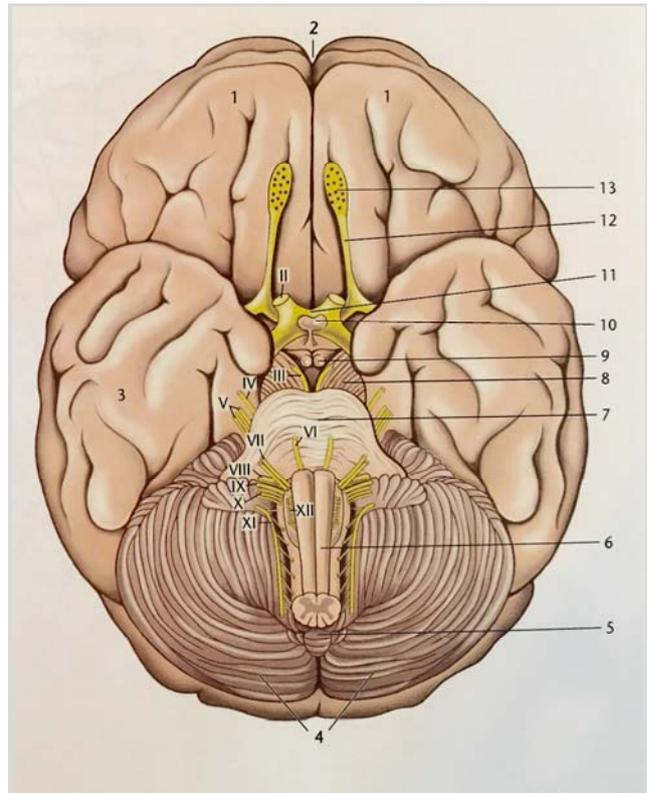


Abb. 3: Basalansicht des Gehirns:
 1 Lobus frontalis (Frontallappen), 2 Fissura longitudinalis cerebri, 3 Lobus temporalis (Temporallappen), 4 Hemisphaeria cerebelli (Kleinhirnhemisphären), 5 Vermis cerebelli (Kleinhirnwurm), 6 Medulla oblongata (verlängertes Mark), 7 Pons (Brücke), 8 Crus cerebri (Großhirnschenkel), 9 Corpus mamillare, 10 Hypophysis (Hypophyse), 11 Chiasma opticum, 12 Tractus olfactorius, 13 Bulbus olfactorius. II-XII Hirnnerven (gelb dargestellt). [Vgl. Trepel 2012, S. 111]

Diese Endkolben bilden mit den Zellmembranen der nachfolgenden Zellen die Synapsen (Abbildung 6). An den Synapsen findet die Übertragung von Impulsen von einer zur anderen Nervenzelle statt. Dies erfolgt mithilfe von Transmittern (Überträgerstoffen). Diese können sowohl erregend als auch hemmend wirken. [Vgl. Trepel 2012, S. 2 f.]

1.3 Neuronale Plastizität

Neuronale Plastizität beschreibt die lebenslange Veränderung von Synapsen, Neuronen und neuronalen Netzwerken. Nur durch diese Netzwerke und deren erfahrungsabhängigen Veränderungen ist das Gehirn zu enormen Rechenleistungen fähig und gewährleistet das Lernen und die Gedächtnisbildung. Das neuronale Netzwerk unterliegt ständigen Veränderungen, vor allem durch den Einfluss der Umwelt, damit verbundenen Lernprozessen, Reparaturmechanismen und teilweise genetisch festgelegten Entwicklungsvorgängen. [Vgl. Bock 2014, S. 66] Die Veränderungen können wie folgt aussehen:

- Neubildung von Kontaktstellen (Synaptogenese)
- Neubildung von Neuronen (Neurogenese)
- Selektive Eliminierung von Kontaktstellen (Synapseneliminierung)
- Neuronentod (Apoptose)
- Vergrößerung oder Verkleinerung von Kontaktstellen
- Verstärkung der Effektivität der synaptischen Übertragung (Langzeitpotenzierung)
- Abschwächung der Aktivität der synaptischen Übertragung (Langzeitdepression).

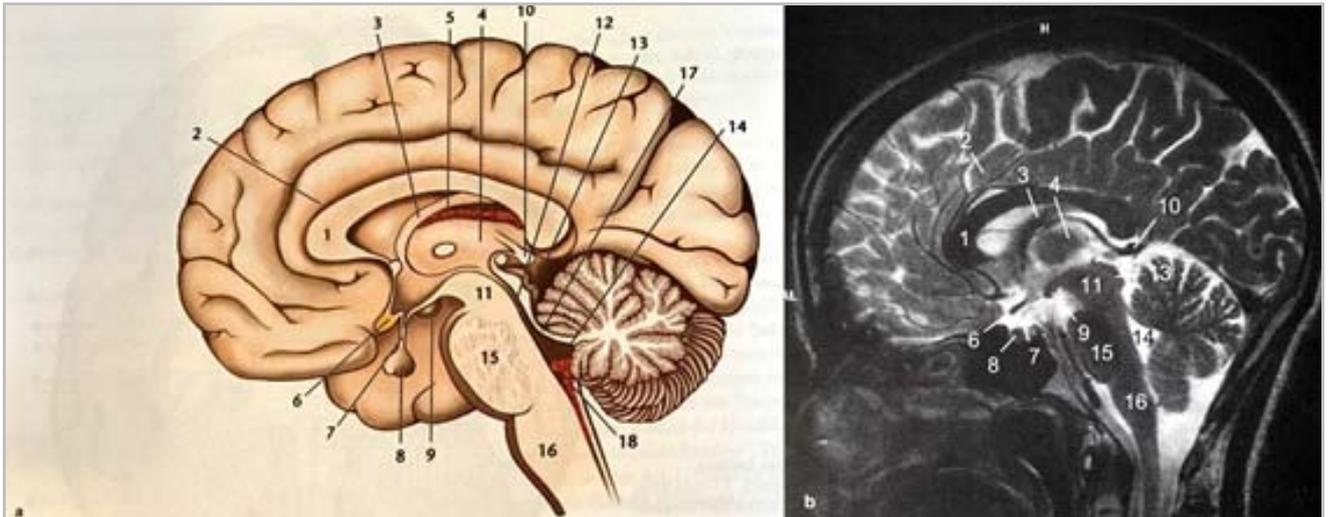


Abb. 4: Medialansicht des Gehirns:

1 Corpus callosum (Balken), 2 Gyrus cinguli, 3 Fornix, 4 Lumen des III. Ventrikels mit Aufsicht auf den Thalamus, 5 Plexus choroideus des III. Ventrikels (nur in a), 6 Chiasmus opticum, 7 Infundibulum hypophys (Hypophysenstiel), 8 Hypophyse (Hypophyse), 9 Corpus mammillare, 10 Epiphysis (Epiphyse), 11 Mesencephalon (Mittelhirn), 12 Aqueductus mesencephali (nur in a), 13 Lamina tecti (Vierhügelplatte), 14 Ventriculus quartus (IV. Ventrikel), 15 Pons (Brücke), 16 Medulla oblongata (verlängertes Mark), 17 Velum medullare superius (oberes Kleinhirnsegel, nur in a bezeichnet), 18 Plexus choroideus des IV. Ventrikels (nur in a).

[Vgl. Trepel 2012, S. 112]

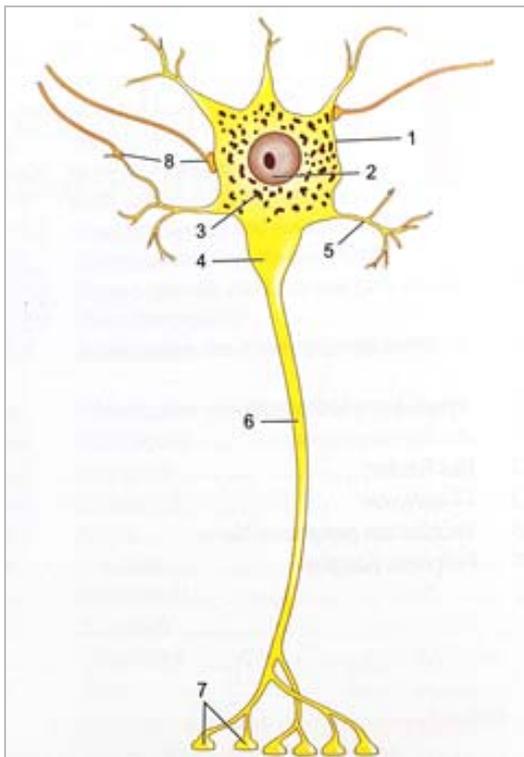


Abb. 5: Grafische Darstellung eines Neurons:

1 Perikaryon (Soma), 2 Zellkern mit Nucleolus, 3 raues endoplasmatisches Reticulum, 4 Axonursprung (auch Axonhügel), 5 Dendrit, 6 Axon, 7 synaptische Endknöpfchen, 8 Synaptische Endknöpfchen anderer Neuronen.

[Vgl. Trepel 2012, S. 2]

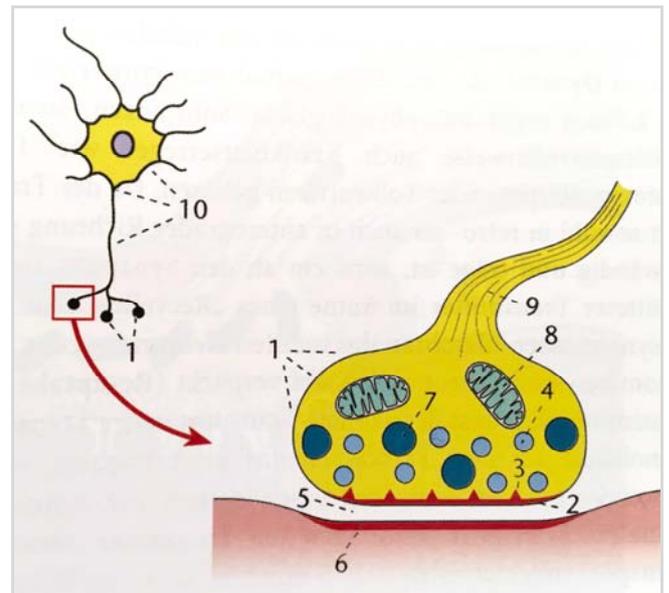


Abb. 6: Beispiel einer Synapse:

1 Synaptischer Endkolben, 2 präsynaptische Membran. Diese enthält kleine, ins Zellinnere ragende Verdichtungen, die 3 aktiven Zonen. An den aktiven Zonen wird der in 4 synaptischen Vesikeln gespeicherte Neurotransmitter in den 20-50 nm weiten 5 synaptischen Spalt ausgeschüttet. 6 Postsynaptische Membran, die an dieser Stelle durch zahlreiche Membranproteine (u.a. die Transmitterrezeptoren) verdichtet ist. Neben den synaptischen Vesikeln gibt es im präsynaptischen Abschnitt auch noch größere, elektronenmikroskopisch dunklere 7 sekretorische Granula, die lösliche Proteine enthalten. 8 Mitochondrien, 9 Neurotubuli, 10 Neuron als Ganzes.

[Vgl. Trepel 2012, S. 3]

Die Neubildung von Synapsen und Neuronen bedeutet die Neubildung von Grund auf. Die Neurogenese findet ausschließlich im Hippocampus und dem Bulbus olfactorius des Menschen statt. Der Hippocampus spielt im Gehirn von Säugetieren eine besondere Rolle beim Lernen und für die Gedächtnisbildung. [Vgl. Bischofberger et al. 2006, S. 212] Die Synaptogenese bezeichnet die Neubildung von Synap-

sen. Diese kann an jeglichen Nervenzellen stattfinden. Dies bedeutet die neue Verbindung zwischen Endknöpfchen und Dendriten oder den Nervenzellen an sich. [Vgl. Trepel 2012, S. 4] Die selektive Eliminierung von Synapsen findet dann statt, wenn die Verbindungen nicht genutzt werden. [Vgl. Bock 2014, S. 71] Während der Entwicklung des Nervensystems werden auch mehr Neuronen gebildet

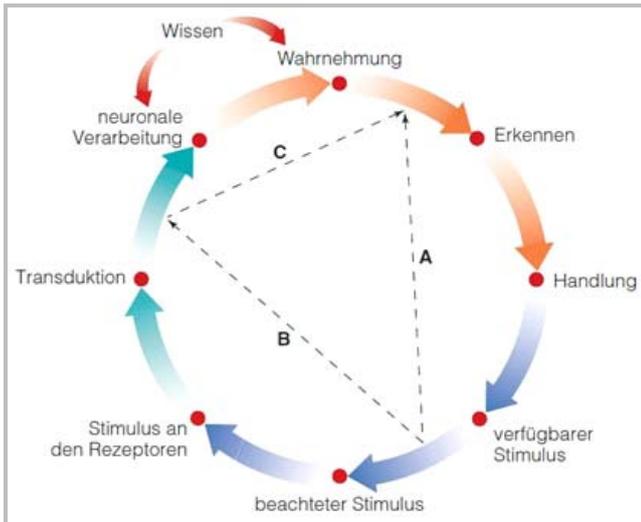


Abb. 7: Der Wahrnehmungsprozess. Der Prozess läuft dynamisch ab und ist ständigen Veränderungen unterworfen. Die blauen Pfeile stehen für Stimuli, die grünen für Verarbeitungsprozesse und die roten für **perzeptuelle** Antworten. A, B und C stehen für die Beziehungen zwischen den Einzelschritten, die erforscht werden. [Vgl. Goldstein 2015, S. 4]

als nötig. Von den gebildeten Neuronen sterben ca. 50 Prozent wieder ab, da sie nicht genutzt werden oder falsche Verbindungen sind. Dieser Vorgang wird als Apoptose bezeichnet. [Vgl. Menge 2011, S. 11] Die Vergrößerung oder Verkleinerung von den Kontaktstellen der Synapsen hängt mit der Langzeitpotenzierung (LTP) und der Langzeitdepression (LTD) zusammen. Nach einer LTP vergrößert sich die Synapse flächenmäßig, wohingegen sich bei einer LTD die Synapse verkleinert. Die LTP beschreibt die Steigerung der synaptischen Effizienz als Folge einer kurzen Serie hochfrequenter elektrischer Stimulationen von erregenden Verbindungen. Das heißt, die Aktivität korreliert zeitlich. Die LTD ist das genaue Gegenteil, also wenn die synaptische Effizienz beispielsweise durch zeitlich desynchronisierte postsynaptische und präsynaptische Aktivität abnimmt. [Vgl. Bock 2014, S. 75 f.]

Es gibt noch mehr mögliche Bereiche der neuronalen Plastizität, vor allem was die Beeinflussung durch Verletzungen betrifft. Diese sollen hier jedoch nicht betrachtet werden, weil sie für die folgenden Ausführungen keine Rolle spielen. Wichtig zu erwähnen ist jedoch abschließend, dass sich die neuronale Plastizität im sich noch entwickelnden vom bereits ausgereiften, erwachsenen Gehirn unterscheidet. [Vgl. Bock 2014, S. 71]

1.4 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

Wahrnehmung ist das Ergebnis komplexer Vorgänge im Menschen. Im biologischen Sinne bezeichnet die Wahrnehmung die Aufnahme und Verarbeitung von sensorischen Reizen über die Sinnesorgane. Davon sind einige bewusst, viele finden jedoch unterbewusst statt. [Vgl. Goldstein 2015, S. 3 f.] Abbildung 7 stellt den Wahrnehmungsprozess grafisch dar.

Die verfügbaren Stimuli sind die Gesamtheit aller Reize, die wir potentiell wahrnehmen können, wie zum Beispiel Geräusche, Gesehenes, der Boden unter unseren Füßen etc. Der Stimulus, welcher die Aufmerksamkeit erhält (es kann auch eine Summe aus verschiedenen Stimuli sein), ist der beachtete Stimulus. Der Stimulus wird nun von den Rezeptoren der jeweiligen Sinnesorgane aufgenommen. Durch die **Transduktion** wird dieser Reiz in einen elektrischen Impuls umgewandelt und gelangt so in das zentrale Nervensystem,

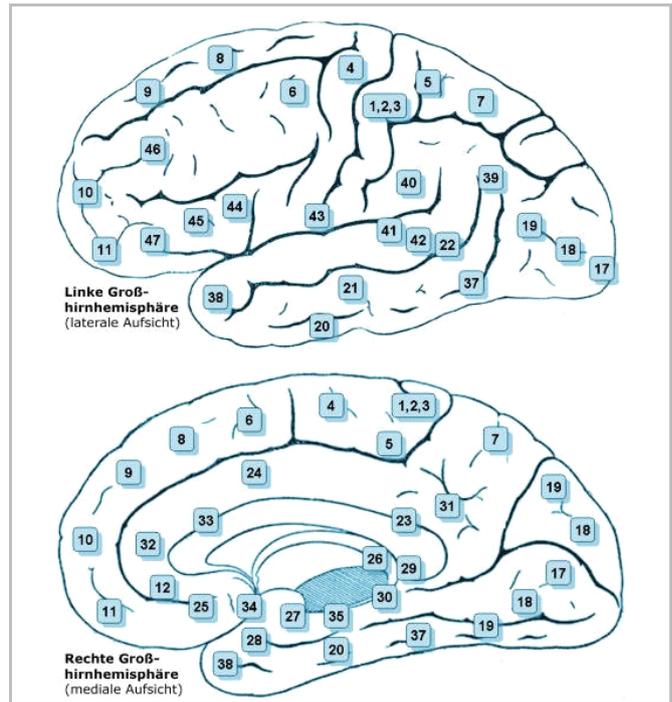


Abb. 8: Gehirnareale nach Brodmann. [Vgl. Antwerpes 2013]

wo er weiterverarbeitet wird. Erst dann findet die eigentliche Wahrnehmung statt, denn dies ist die bewusste sensorische Erfahrung. Anschließend folgt das Erkennen, welches automatisch im Gehirn abläuft. Es bedeutet, dass das wahrgenommene Objekt im Gehirn in eine Kategorie eingeordnet und ihm damit eine Bedeutung zugeschrieben wird. [Vgl. Goldstein 2015, S. 4 ff.] Auch wenn Wahrnehmen und Erkennen nah beieinander liegen, sind sie doch nicht das Gleiche. *Oliver Sachs* [Vgl. Sachs 1985] zeigt in seinem Buch „Der Mann, der seine Frau mit einem Hut verwechselte“ den Fall des *Dr. P.* Dieser hatte ein intaktes Sehvermögen, war jedoch durch einen Gehirntumor nicht in der Lage das Gesehene zu erkennen. So sah er zwar beispielsweise eine Parkuhr, erkannte diese aber nicht als solche und ging davon aus, dass es ein Mensch sei. Er begann ein Gespräch mit ihr. Erst nachdem keine Antwort kam, erkannte er, dass es kein menschliches Gegenüber war. [Vgl. Sachs 1985, S. 23 ff.] Wie bereits im Kapitel 1.2 beschrieben, wird der Impuls über die Nervenzellen bis zum Erfolgsorgan weitergeleitet, was eine Handlung zur Folge hat.

Bisher ging aus der voranstehenden Ausführung hervor, dass Stimuli verarbeitet werden, die bewusst wahrgenommen werden und die Aufmerksamkeit des Menschen voraussetzen. Es werden aber weitaus mehr Stimuli wahrgenommen. Dies geschieht **implizit**. Die Wahrnehmung gelangt also nicht in das Bewusstsein. Dies hat zum Beispiel ein Experiment des Psychologen *Stewart Shapiro* [Vgl. Shapiro 1999, S. 16 ff.] gezeigt. Er ließ Probanden vor einem Bildschirm sitzend einen Text lesen und diesen gleichzeitig mit der Computermaus verfolgen. Dies verlangte den Probanden höchste Konzentration und Aufmerksamkeit ab. Während der Text am Bildschirm durchlief, wurden am Bildschirmrand verschiedene Werbungen eingeblendet. Auf Nachfragen, an welche Werbeanzeigen sich die Probanden erinnern, konnte keine explizit genannt werden. Das Experiment war allerdings noch nicht zu Ende. Nun sollten die Teilnehmer in einer simulierten Kaufsituation Produkte auswählen. Dabei war die Anzahl der gekauften Produkte, welche zuvor auf dem Bildschirm in der Werbung gezeigt wurden, signifikant höher als die, die nicht zuvor am Bildschirmrand beworben wurden. [Vgl. Scheier et al. 2012a, S. 110 f.] Dies zeigt, dass nicht nur Dinge wahrgenommen werden,

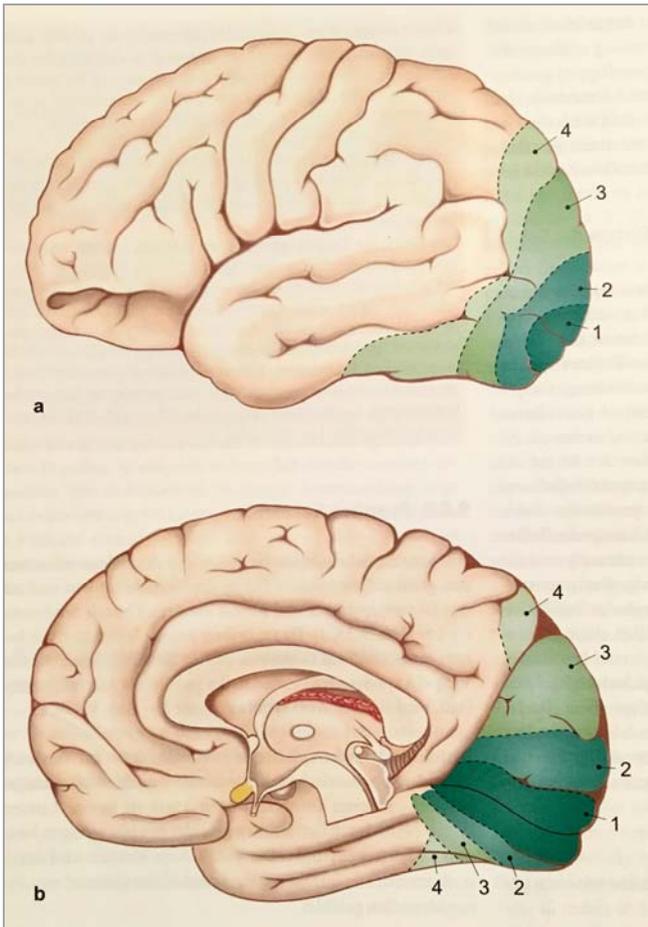


Abb. 9: Visuelle Rindenfelder (grün).
 a von lateral, b von medial. 1 Primäre Sehrinde (Areal 17),
 2 und 3 „klassische“ sekundäre Sehrinde, 2 Areal 18,
 3 Areal 19, 4 weitere übergeordnete visuelle Rindenfelder.
 [Vgl. Trepel 2012, S. 240]

die bewusst sind, sondern auch unterbewusst eine Wahrnehmung stattfindet. Gerade für das Marketing ist dies von enormer Bedeutung (siehe Kapitel 2.2.3).

1.4.1 Sehen

Das Sehen ist die wichtigste Sinneswahrnehmung des Menschen, da über das Sehen die meisten Eindrücke der Umwelt wahrgenommen werden. [Vgl. Kenning 2014, S. 50 f.] Das Bewusstwerden der visuellen Impulse aus der **Retina** findet in der primären Sehrinde statt. Diese ist nach *Brodmann* das Areal 17 (siehe Gehirnareale nach *Brodmann* in Abbildung 8). Die sekundäre Sehrinde sind die Areale 18 und 19 nach *Brodmann*. Sie dient dazu, die visuellen Impulse zu analysieren und nach Farbe, Größe, Form, Orientierung und Entfernung eines Objektes aufzugliedern. Zur sekundären Verarbeitung, wie sie in den Arealen 18 und 19 geschieht, gehören aber auch weitere Cortexareale (Abbildung 9, Areale 4). Die Interpretation und der Abgleich mit bereits gelernten Inhalten findet hier statt. So können zum Beispiel Gegenstände und Gesichter erkannt und Geschwindigkeiten eingeschätzt werden. Die sekundäre Sehrinde umrandet die primäre Rinde in der Form eines Hufeisens. [Vgl. Trepel 2012, S. 239 ff.] Abbildung 9 zeigt die Sehrinden.

1.4.2 Hören

Das Hören wird unter anderem durch die primäre und sekundäre Hörrinde ermöglicht (siehe Abbildungen 10 und 11). Die sekundäre Hörrinde ist nach *Brodmann* das Areal

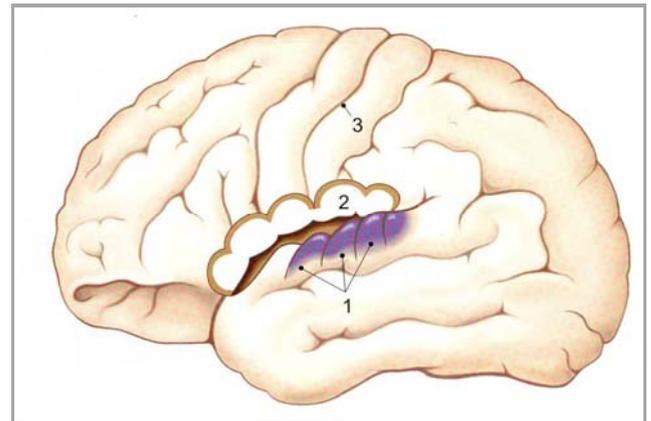


Abb. 10: Primäre Hörrinde (lila).
 1 Gyri temporales transversi (= Heschl-Querwindungen),
 2 Schnittfläche des entfernten unteren Frontal- und
 Parietallappen damit 1 sichtbar wird, 3 Sulcus centralis.
 [Vgl. Trepel 2012, S. 243]

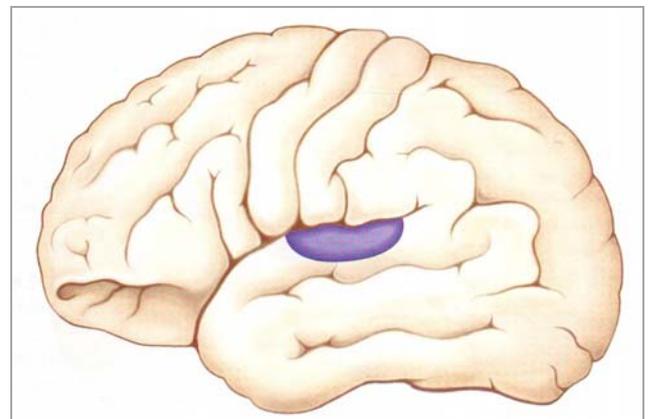


Abb. 11: Sekundäre Hörrinde (lila) [vgl. Trepel 2012, S. 244].

41 und wird als auditorischer Kortex bezeichnet. Die Hirnwindungen, aus denen der auditorische Kortex besteht, werden nach ihrem Entdecker als *Heschl-Querwindungen* bezeichnet. Die Hörbahnfasern (siehe Trepel 2012, S. 242) enden im auditorischen Kortex so, dass jede Tonfrequenz ihren festen Terminationsort in der primären Hörrinde hat. [Vgl. Trepel 2012, S. 243] Der Mensch ist in der Lage, Frequenzen zwischen 20 und 20.000 Hertz zu hören. [Vgl. Kenning 2014, S. 55] In den *Heschl-Querwindungen* findet das interpretationsfreie Bewusstwerden der Impulse aus dem Innenohr statt. Erst in der sekundären Hörrinde (Areal 42 und 22 nach *Brodmann*) erfolgt die sinnvolle Zusammensetzung in Worte oder Melodien. Sie grenzt genau an die primäre Hörrinde an. In den beiden Hemisphären hat die sekundäre Hörrinde jeweils unterschiedliche Stellenwerte. In der dominanten dient sie als sensorisches Sprachzentrum (sogenanntes „Wernicke-Zentrum“) und verarbeitet mehr rational. Dies ist eine Grundlage für das Verständnis der Sprache (dennoch sind weitere Bereiche des Gehirns für das Sprachverständnis notwendig). In der nicht-dominanten Hemisphäre werden die weniger rationalen Teile des Gehörten, wie Musik, verarbeitet. Gemeinsam mit dem Gyrus angularis ist die sekundäre Hörrinde für das Lesen und Schreiben von Bedeutung. Visuelle Reize werden über den Gyrus angularis an die sekundäre Hörrinde weitergeleitet und damit an das Sprachverständnis geknüpft. Dies gilt auch für das Benennen von Gegenständen. [Vgl. Trepel 2012, S. 243 f.] Die Zusammenführung der Informationen aus beiden Ohren findet im Hirnstamm statt. [Vgl. Kenning 2014, S. 55] Dazu die Abbildungen 10 und 11.

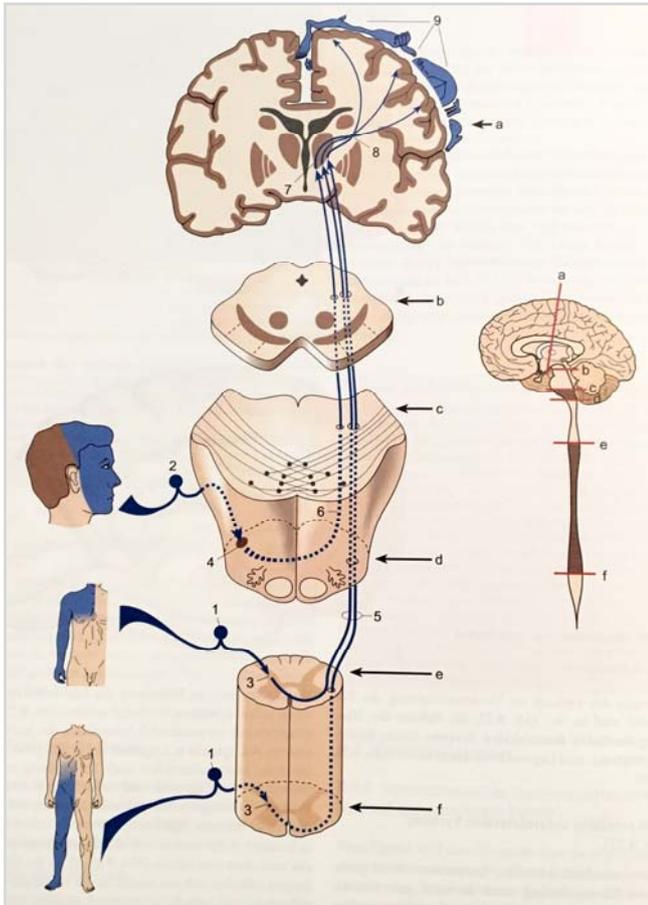


Abb. 12: Verlauf der Bahnen des sensiblen anterolateralen Systems (blau).
 1 Spinalganglien, 2 Ganglion trigeminale, 3 Hinterhorn des Rückenmarks, 4 Ncl. spinalis n. trigemini, 5 Tractus spinothalamicus lateralis, 6 somatosensible Fasern, 7 Ncl. ventralis posterior thalami, 8 thalamokortikale Fasern, 9 Gyrus postcentralis mit somatischer Gliederung. [Vgl. Trepel 2012, S. 232]

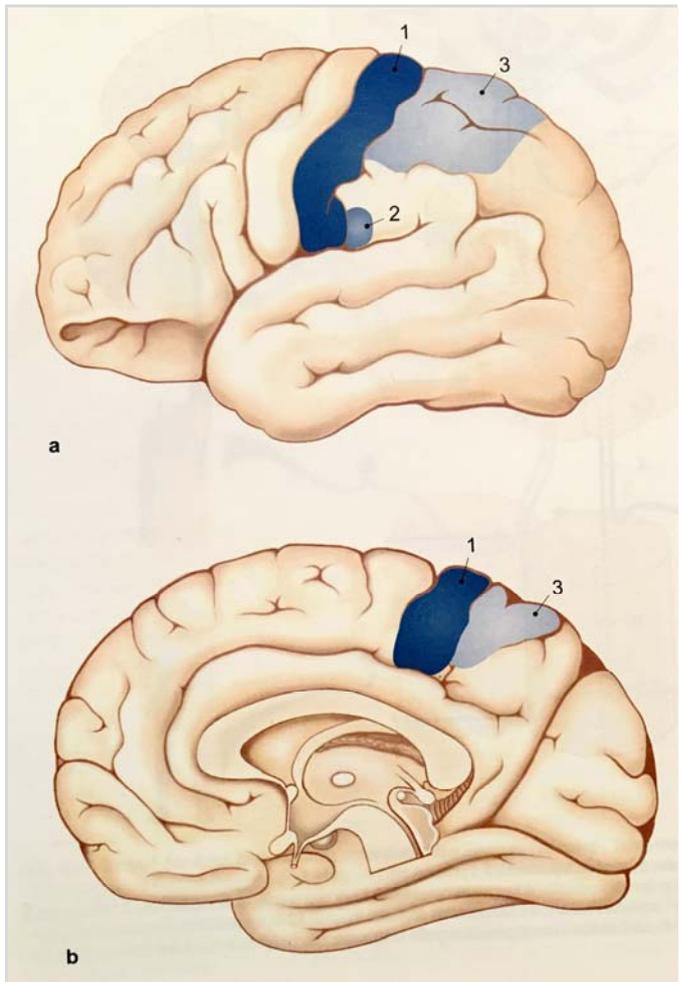


Abb. 13: Somatosensible Kortextareale (blau).
 1 Gyrus postcentralis (primäre somatosensible Rinde), 2 sekundäre somatosensible Rinde, 3 posteriorer parietaler Kortex. [Vgl. Trepel 2012, S. 234]

1.4.3 Haptische und taktile Wahrnehmung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der taktilen und haptischen Wahrnehmung, also mit dem Tastsinn, dem Druckempfinden der Haut, dem physischen Schmerz- und Temperaturempfinden, dem so genannten sensiblen **anterolateralen** System. Taktile bezeichnet die passive Wahrnehmung an den Rezeptoren über mechanische Reize. Haptisch hingegen bezeichnet das aktive Wahrnehmen von Größe, Form, Temperatur, Struktur und Masse von Objekten. Diese Sinne sind im Gegensatz zum Sehen, Hören, Schmecken und Riechen nicht direkt am Kopf, sondern über den ganzen Körper verteilt. Deshalb spielt hier das Rückenmark eine äußerst wichtige Rolle. Die Bahnen, welche die Impulse vom Körper beispielsweise über die Haut aufnehmen, verlaufen durch das Rückenmark. Dort wird der Körper im Gehirn, wie bei vielen weiteren Bereichen, sowohl sensibel als auch motorisch spiegelbildlich dargestellt. Das heißt die rechte Körperhälfte wird in der linken Gehirnhälfte verarbeitet und umgekehrt. Die Bahn für die Temperaturwahrnehmung und das grobe Druck- und Tastempfinden (Tractus spinothalamicus) zieht sich vom Rückenmark bis in den Thalamus im Zwischenhirn. Von hier aus findet die Weiterleitung zur sensiblen Großhirnrinde statt. Für die feine Berührungs-, Vibrations- und Lagewahrnehmung gibt es äquivalent den Hinterstrang im Rückenmark und das mediale lemniskale System. Die Informationsübertragung des sensiblen **anterolateralen** Systems läuft wie folgt ab. Zunächst wird ein Reiz über die

entsprechenden Sinnesrezeptoren an der Haut aufgenommen. Dieser Reiz wird als Impuls in das Rückenmark an den Ncl. spinalis n. trigemini, welcher entsprechende somatosensible Informationen des Kopfbereiches verschaltet, weitergeleitet. Über die somatosensiblen Fasern (Tractus spinothalamicus) gelangt der Impuls zum Gehirn. In der Medulla oblongata schließen sich die Fasern an und enden im Ncl. ventralis posterior des Thalamus. Hier findet eine Umschaltung auf Neuronen der Schmerz- und Temperaturempfindung statt. Die Axone dieser Neuronen ziehen sich durch die Capsula interna nach oben zum Gyrus postcentralis des **Parietallappens**. In der somatosensiblen Rinde enden die Fasern in **somatotopischer Anordnung**, wie sie bereits den bisherigen Weg verliefen. [Vgl. Trepel 2012, S. 230 f.] Die Abbildung 12 stellt den Verlauf der Bahnen bis zum Gehirn grafisch dar. Das mediale lemniskale System dient der Vermittlung von feineren Berührungen, also dem fein differenzierten Tastempfinden und der bewussten Wahrnehmung aus dem Bewegungsapparat (**Propriozeption**). Sie verläuft mit feinen Unterschieden im Prinzip ähnlich ab wie der gerade beschriebene Prozess des sensiblen **anterolateralen** Systems und wird deshalb hier keine genauere Betrachtung finden (bei näherem Interesse siehe Trepel 2012, S. 233 f.). Im Gehirn angekommen, werden die Impulse weiterverarbeitet. Dies geschieht im Gyrus postcentralis (primäre somatosensible Rinde), der sekundären somatosensiblen Rinde und dem posterioren **parietalen** Kortex. Die primäre

somatosensible Rinde nimmt die Areale 1 bis 3 nach *Brodman* ein (siehe Abbildung 13). In diesem Bereich enden die somatosensiblen Fasern mit Impulsen aus der Haut und den **propriozeptiven** Wahrnehmungsorganen. Wie bereits oben genannt, stammen die Impulse aus Reizen der jeweils gegenüberliegenden Körperhälfte. In den Arealen 1 bis 3 wird die Stärke und Art der jeweiligen Sinneswahrnehmung spezifiziert. Im Areal 1 enden überwiegend **Afferenzen** (Impulse, die über die **afferenten** Nervenfasern vom **peripheren** zum Zentralnervensystem geführt werden) der Berührungsezeptoren der Haut, im Areal 2 der Rezeptoren des Lagesinns (Gelenkrezeptoren), im Areal 3a Afferenzen von Muskelspindeln und im Areal 3b Afferenzen von Schmerz- und Temperaturrezeptoren. [Vgl. Trepel 2012, S. 235]

Die sekundäre somatosensible Rinde und der posteriore parietale Kortex sind für die Interpretation und die damit zusammenhängende Zuordnung der wahrgenommenen Reize in der primären somatosensiblen Rinde enorm wichtig. Fällt die sekundäre somatosensible Rinde aus, ist zwar die Tastwahrnehmung immer noch möglich, aber das Erkennen des Ertasteten funktioniert nicht mehr. Zudem ist der posteriore parietale Kortex für die Orientierung im dreidimensionalen Raum vor allem für die nicht-dominante Hemisphäre relevant (bspw. bei Linkshändern die rechte Hemisphäre). Visuelle, propriozeptive, **vestibuläre** und auditive Impulse werden von anderen Kortexarealen in den posterioren parietalen Kortex weitergeleitet und dort integriert. Dies ermöglicht die räumliche Vorstellung und Orientierung und bereitet die Bewegung (des Körpers und der Augen) im dreidimensionalen Raum vor. [Vgl. Trepel 2012, S. 235 f.] Abbildung 13 stellt die beschriebenen Bereiche grafisch dar.

1.4.4 Schmecken

Die Geschmacksreize werden von den Geschmacksknospen an der Zunge, im Mund und am Rachen aufgenommen und durch die Geschmacksezeptoren in elektrische Impulse umgewandelt. Man unterscheidet heute fünf Geschmacksrichtungen. Diese sind süß, sauer, bitter, salzig und umami (herzhaft). Derweil wird jedoch über zwei weitere diskutiert, diese sind „metallisch“ und „fettig“. [Vgl. Kenning 2014, S. 55 f.] Der Geschmack wird im **gustatorischen** Kortex und der Inselrinde verarbeitet. Der Geschmackssinn ist eng mit dem Geruchssinn verbunden. [Vgl. Trepel 2012, S. 247 f.]

1.4.5 Riechen

Der Geruchssinn beginnt an den Rezeptoren, welche tief in der Nasenhöhle liegen. Die Rezeptoren sind auf ein kleines Gebiet, dem sogenannten Riechepithel, ein spezialisiertes Gewebe, beschränkt. Damit verbunden ist der Riechkolben, ein Teil des **olfaktorischen** Systems. Das Besondere am Geruchssinn ist, dass er mit einem der ältesten Teile des Gehirns verbunden ist und auf direktem Weg in das Bewusstsein gelangt, ohne vorerst über den Thalamus zu gehen. Dadurch wird ein starker unmittelbarer Effekt auf den emotional-affektiven Zustand des Menschen vermutet. [Vgl. Kenning 2014, S. 56] Das Riechhirn ist ein Teil des Paleokortex und bildet nur einen kleinen Teil des Großhirns. In Abbildung 14 sind die Elemente und die Struktur des Riechhirns dargestellt.

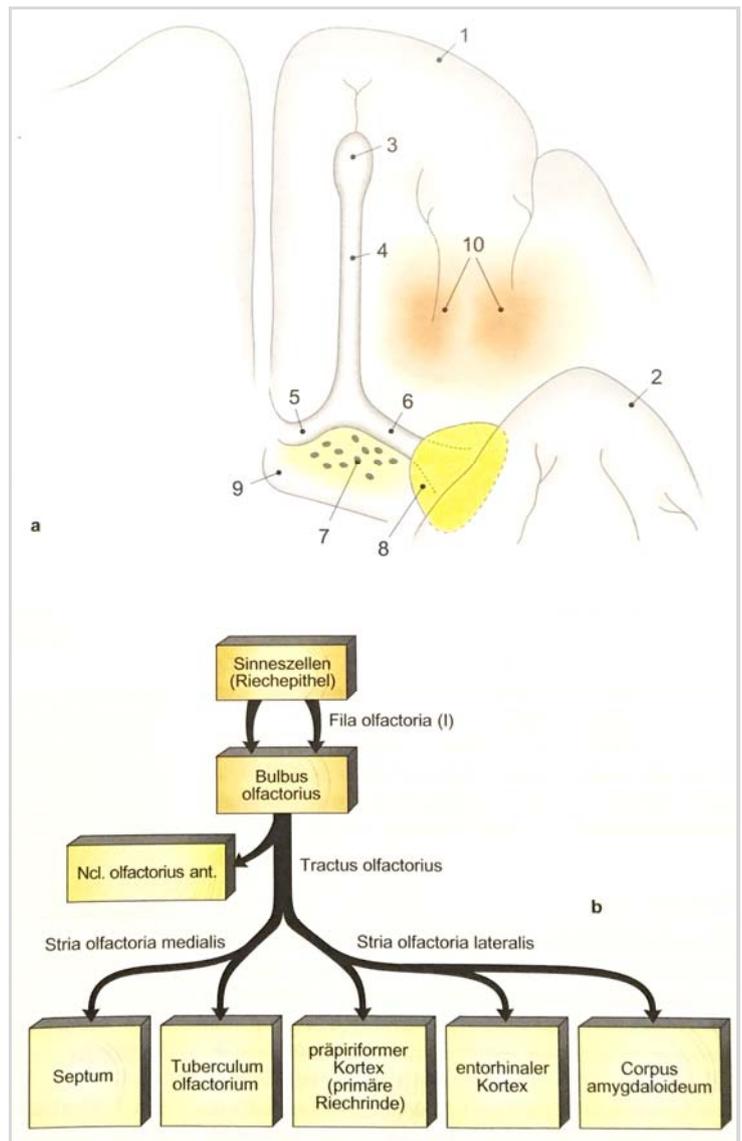


Abb. 14: Das Riechhirn.

a Strukturen der Riechbahn und der Riechrinde in der Basalansicht (primäre Riechrindenareale gelb, sekundäre Orange). 1 Frontallappen, 2 Temporallappen, 3 Bulbus olfactorius, 4 Tractus olfactorius, 5 Stria olfactoria medialis, 6 Stria olfactoria lateralis, 7 Tuberculum olfactorium im Bereich der Substantia perforata anterior, 8 präpiriformer Kortex = primäre Riechrinde im engeren Sinne (zu beachten ist, dass der präpiriforme Kortex von der Basalseite des Frontallappens auf die Medialseite des Temporallappens übergeht, da diese Region von basal her nicht sichtbar ist, ist der Umriss gestrichelt dargestellt). Vom Septum stellt sich von basal her nur das kaudale Ende der 9 Stria diagonalis dar. 10 Sekundäre olfaktorische Areale (Teile des Neokortex, also nicht mehr Riechrinde im engeren Sinn). Die kortikalen Teile des Corpus amygdaloideum im Temporalappen sind in der Basalansicht nicht sichtbar. b Wichtigste Stationen und Projektionen der Riechbahn. [Vgl. Trepel 2012, S. 213]

1.4.6 Weitere funktionale Areale des Gehirns

An dieser Stelle sollen zwei weitere Gehirnanareale aufgeführt werden, die für die folgenden Ausführungen von Bedeutung sind. Dies sind zum einen die motorischen Kortexareale und zum anderen das motorische Sprachzentrum. Das sensorische Sprachzentrum fand in Kapitel 1.4.2 bereits Erwähnung.

Das motorische Kortexareal (Abbildung 15), das Areal 4 nach *Brodman*, ist die sogenannte primäre somatomotorische Rinde und wird auch als Motokortex bezeichnet. Dies ist ein wichtiger Teil zur Entstehung willkürlicher Bewegun-

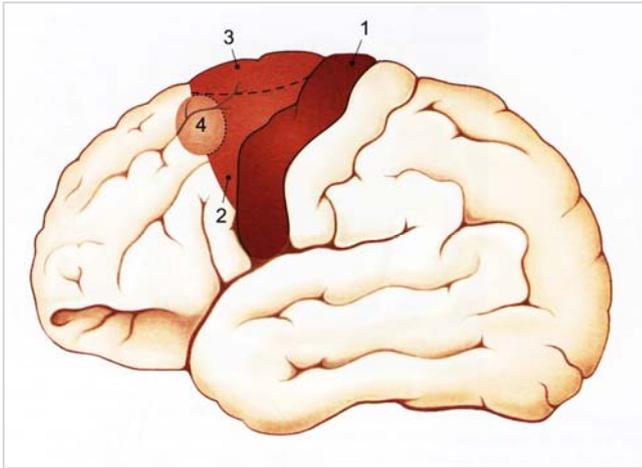


Abb. 15: Motorische Kortexte (braun).
Lateralansicht, 1 Gyrus precentralis (Motokortex), 2 prämotorischer Kortex, 3 supplementärmotorischer Kortex, 4 frontales Augenfeld. [Vgl. Trepel 2012, S. 225]

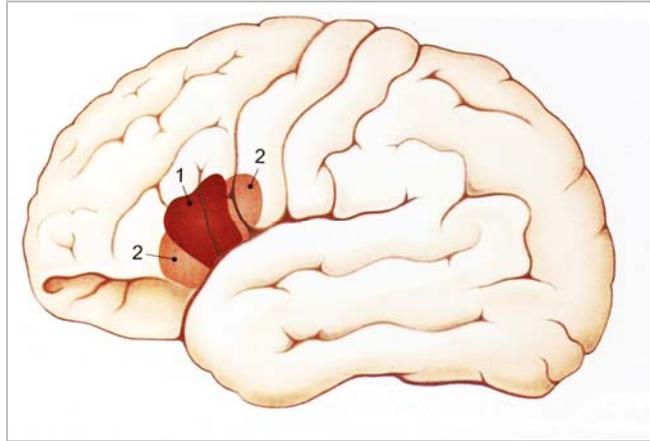


Abb. 16: Das motorische Sprachzentrum.
1 Broca-Sprachzentrum, 2 weitere motorische Sprachareale im Gyrus frontalis inferior. [Vgl. Trepel 2012, S. 229]

gen. Vom Motokortex aus gelangen Impulse an die motorischen Ausführungsorgane. Die Gliederung der Region erfolgt somatotopisch und kann also genau den Körperteilen zugeordnet werden. Einen auffällig großen Platz nehmen dabei die feinmotorischen Körperteile wie Hände, Gesicht und Zunge ein. Wie bereits in anderen Kapiteln erwähnt, findet auch hier die Versorgung **kontralateral** statt. Interessant zu wissen ist, dass die emotional ausgelösten Gesichtsbewegungen im Gyrus cinguli induziert werden (siehe Kapitel 1.5). [Vgl. Trepel 2012, S. 224 ff.]

Das motorische Sprachzentrum (Abbildung 16) (auch Broca-Sprachzentrum genannt) nimmt die Bereiche des Pars opercularis, Pars triangularis des Gyrus frontalis inferior und umliegende Bereiche des Gyrus frontalis inferior ein. Es ist dafür verantwortlich, Worte und Sätze zu formen. Über einige Zwischenstationen wird hierüber zudem selektiv die Aktivierung der betreffenden Muskelgruppen herbeigeführt. Das motorische Sprachzentrum ist lediglich einseitig und zwar auf der dominanten Hemisphäre ausgeprägt. [Vgl. Trepel 2012, S. 229]

1.5 Emotionen

Darüber, wie Emotionen entstehen, soll das folgende Kapitel Aufschluss geben. Die Lokalisation von Emotionen ist vor allem im sogenannten limbischen System. Dazu gehören Hippocampus (einschließlich Gyrus dentatus und Fornix), Gyrus cinguli, Gyrus parahippocampalis (mit Area entorhinalis), Corpus amygdaloideum und Corpus mamillare. Im weiteren Sinne können Teile des Riechhirns, Indusium griseum und Thalamusanteile zum limbischen System zugeordnet werden. [Vgl. Trepel 2012, S. 214 f.] Abbildung 17 zeigt die Lokalisation des limbischen Systems im Gehirn.

Der Hippocampus hat eine wichtige Funktion bei der Gedächtnisbildung, wird aber auch mit **endokrinen, vegetativen** und emotionalen Prozessen verbunden. Der Gyrus cinguli hat unter anderem eine besondere Bedeutung für den **psychomotorischen** und **lokomotorischen** Antrieb. Er hat aber auch die Funktion, emotional ausgelöste Gesichtsbewegungen zu steuern. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit dem Corpus amygdaloideum. Dieser, auch als Mandelkern bezeichnete Teil des Gehirns, besteht aus mehreren Einzelkernen. Er hat Einfluss auf die vegetativen Zentren des Hypothalamus und wird auch mit der Vermittlung von Verhaltensweisen in Verbindung gebracht. Diese sind vor allem emotional ausgelöste motorische Verhaltensweisen, wie Flucht- und Angstreaktionen aber auch Lachen und Weinen. Auch die emotionale Bewertung von

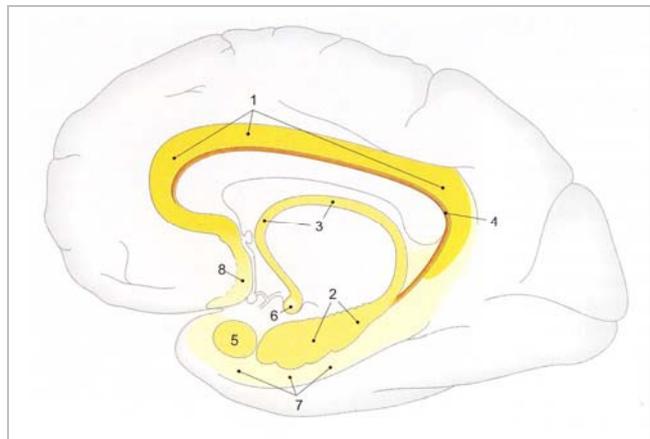


Abb. 17: Das limbische System.
1 Gyrus cinguli, 2 Hippocampus mit Gyrus dentatus, der sich zum einen mit seinen efferenten Fasern unterhalb des Corpus callosum (Balken) als 3 Fornix und zum anderen als dünner Streifen grauer Substanz dorsal des Balkens als 4 Indusium griseum fortsetzt, 5 Corpus amygdaloideum, 6 Corpus mamillare, 7 Gyrus parahippocampalis, 8 Septumregion. [Vgl. Trepel 2012, S. 214]

Sinnesreizen und die Speicherung emotionaler Gedächtnisinhalte sind Funktionen, an denen der Corpus amygdaloideum einen bedeutenden Anteil hat. Der Gyrus parahippocampalis mit Area entorhinalis erbringt ebenso einen Teil der Gedächtnisleistung und leitet zudem Sinnesinformationen zum Hippocampus. Bedeutend für das Affektverhalten, einen Teil des Gedächtnisses und die vegetativen Funktionen ist der Corpus mamillare. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Ncl. accumbens, der zwar kein Teil des limbischen Systems ist, aber dennoch eine nicht zu verachtende Rolle bei der Umsetzung von Emotion in Lokomotion spielt. [Vgl. Trepel 2012, S. 208, 213 ff.]

Da sie an späterer Stelle (Kapitel 3.2.5) noch wichtig sein werden, sollen kurz die Funktionen von Spiegelneuronen erläutert werden. Spiegelneuronen sind besondere Nervenzellen im präfrontalen Kortex. Sie werden aktiviert als führe man eine Handlung selbst durch, obwohl die Handlungen lediglich beobachtet oder vorgestellt werden. So reichen dafür auch das bloße Hören handlungstypischer Geräusche und das Erzähltbekommen aus. Besonders wichtig sind die Spiegelneuronen für die Entstehung von Empathie. [Vgl. Düllings 2013] Allerdings ist zu bemerken, dass das Thema Spiegelneuronen sehr umstritten ist. Es gibt Argumente dafür (Vgl. Kaufmann 2014) und Argumente dagegen (Vgl. Majdandžić 2015).



Abb. 18: Der präfrontale Kortex, lateral (orange)
[vgl. Trepel 2012, S. 231].

1.6 Gedächtnis

Nur mit Hilfe des Gedächtnisses ist es dem Menschen möglich zu lernen und durch die Änderung des Verhaltens auf Erfahrungen zu reagieren. Nur durch das Gedächtnis kann der Mensch sich Gedanken machen, neue Theorien aufstellen, Fähigkeiten (wie die Sprache) erlernen und seine Gedanken mitteilen. [Vgl. O'Shea 2008, S. 120] Das Gehirn wird durch Erfahrungen physisch verändert (siehe Kapitel 1.3). Folgend wird genauer erläutert, in welcher Form das Gedächtnis unterteilt wird und welche Gehirnareale an der Speicherung von Informationen und Fähigkeiten beteiligt sind.

Das Gedächtnis kann auf zwei Weisen differenziert werden: Zum einen nach der Speicherdauer der Inhalte und zum anderen nach dem Bewusstsein von Gedächtnisinhalten. Die Ebenen des Gedächtnisses sind das Kurzzeitgedächtnis, das Langzeitgedächtnis und die Gedächtniskonsolidierung. [Vgl. Trepel 2012, S. 218] Das Kurzzeitgedächtnis speichert Inhalte für Sekunden bis Minuten, das Langzeitgedächtnis für Jahre bis Jahrzehnte. Die Gedächtniskonsolidierung liegt dazwischen und speichert Inhalte von Tagen bis Monaten. Die Gedächtniskonsolidierung bezeichnet dabei auch den Prozess des Übergangs von Gedächtnisinhalten vom Kurz- ins Langzeitgedächtnis. [Vgl. Trepel 2012, S. 218] Wichtig zu erwähnen ist dabei die herausragende Rolle von Emotionen, welche ein wichtiger Aspekt bei der Entstehung von Erinnerungen sind. [Vgl. O'Shea 2008, S. 123] Das Kurzzeitgedächtnis ist im Besonderen im präfrontalen Kortex (Abbildung 18) lokalisiert. [Vgl. Trepel 2012, S. 218]. Ein weiterer Teil des Kurzzeitgedächtnisses ist das Arbeitsgedächtnis, welches zum Beispiel dazu dient, Dinge zu verstehen, die wir gerade lesen oder die Bedeutung von gerade geführten Gesprächen zu erfassen. [Vgl. O'Shea 2008, S. 121]

Das Langzeitgedächtnis befindet sich überwiegend in der Großhirnrinde (Cortex cerebialis). Die Großhirnrinde ist der oberflächliche Teil des Großhirns. Viele weitere Areale, wie der Assoziationskortex (siehe Trepel 2012, S. 205), die sekundäre Hörrinde, motorische Rinde, Sehrinde und der Gyrus cinguli (siehe Kapitel 1.5), sind an der Speicherung im Langzeitgedächtnis, je nach ihren Funktionen, beteiligt. Das heißt zum Beispiel, dass auditorische Gedächtnisinhalte des Langzeitgedächtnisses in der sekundären Hörrinde gespeichert werden. [Vgl. Trepel 2012, S. 244]

Beim Lernen, also der Gedächtniskonsolidierung im engeren Sinne, werden die Gedächtnisinhalte in explizite und implizite unterteilt. Die Expliziten sind jene Inhalte, die bewusst erinnert werden können. Beispielsweise sind dies Fakten und Ereignisse. Implizite Gedächtnisinhalte sind



Abb. 19: Foto eines CT [vgl. Radiologie Erfurt o.J.].

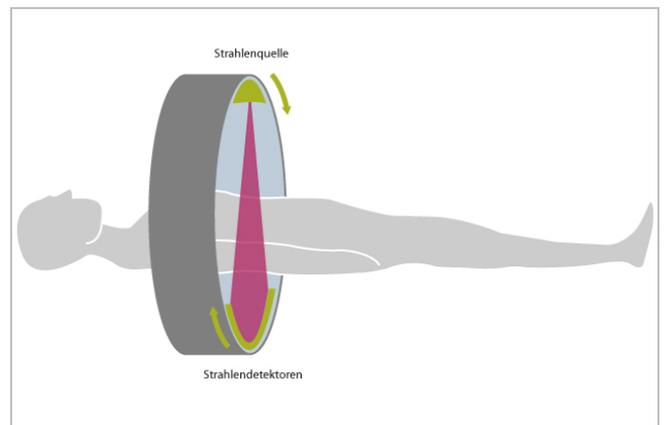


Abb. 20: Grafische Darstellung der Funktionsweise des CT [vgl. Siemens Health Care GmbH o.J.].

zum Beispiel Handlungsabläufe und Gewohnheiten, motorisches Lernen und emotionales Lernen.

Eine herausragende Rolle beim Übergang expliziter Inhalte vom Kurz- in das Langzeitgedächtnis spielen Hippocampus, Fornix, Corpora mammillaria, Fasciculus mammillothalamicus, Thalamus und Gyrus parahippocampalis. Bei der Überführung vegetativer oder emotionaler Gedächtnisinhalte ist der Corpus amygdaloideum (siehe Abbildung 17) als besonders wichtig zu erwähnen. [Vgl. Trepel 2012, S. 218]

1.7 Methoden der neurowissenschaftlichen Forschung

In der neurowissenschaftlichen Forschung gibt es viele verschiedene Methoden und Technologien, die verwendet werden um die neurologischen Prozesse des Gehirns zu erkunden und grafisch darzustellen. Im Folgenden werden die wichtigsten bildgebenden Verfahren beschrieben. Neben den unten dargestellten Methoden gibt es noch weitere, diese sollen hier aber keine Betrachtung finden.

1.7.1 Computertomographie

1972 wurde das Verfahren der Computertomographie (CT) von *Godfrey Hounsfield* erfunden, welcher dafür 1979 mit dem Nobelpreis in Medizin ausgezeichnet wurde. Beim CT werden mit Hilfe von Röntgenstrahlen Bilder des Körpers im Schnitt erstellt. Die obigen Abbildungen zeigen zunächst das Gerät des CT an sich (Abbildung 19) und die Funktionsweise des CT (Abbildung 20).

Die Bilder entstehen dadurch, dass Röntgenstrahlen, je nach Beschaffenheit des Gewebes, Knochen etc., unterschiedlich absorbiert werden. So entstehen auf dem Bild verschiedene Graustufen, die ein Gesamtbild des



Abb. 21: Mann mit Elektroden eines EEG am Kopf
[vgl. Universitätsklinikum Würzburg 2014].



Abb. 23: Beispiel einer modernen Eyetracking-Brille
[vgl. Eye Tracking Kompetenzzentrum o.J.].



Abb. 22: Nach dem Eye-Tracking erstellte Fixationen und Sakkaden grafisch dargestellt
[vgl. U.S. Department of Health & Human Services o.J.].

aufgenommenen Bereichs erzeugen. So ist zum Beispiel Luft sehr durchlässig für die Röntgenstrahlen und wird auf den Bildern des CT somit sehr dunkel dargestellt, wohingegen Knochen auf Grund ihrer hohen Dichte hell dargestellt werden. So lassen sich verschiedene Strukturen mittels des CT erkennen. [Vgl. Siemens Health Care GmbH o.J.] Das CT ist eine kurze Röhre, durch die eine bewegliche Liegefläche führt. Je nach betroffenem Körperteil wird diese ausgerichtet. Angewendet wird die Technik vor allem in der Notfallmedizin, da damit schnell Befunde erstellt werden können. Um die Sichtbarkeit von bestimmten Bereichen zu verbessern, wird in manchen Fällen Kontrastmittel eingesetzt. Die Strahlendosis beim CT ist höher als beim herkömmlichen Röntgen, dafür können jedoch mehr Informationen gewonnen werden. [Vgl. Siemens Health Care GmbH o.J.]

In den Neurowissenschaften ist das CT von großer Bedeutung. In der Marktforschung lässt es sich lediglich dazu nutzen, durch die Veränderung der Sauerstoffkonzentration im Gehirn aufzuzeigen, welche Gehirnareale aktiv sind. Daraus lässt sich jedoch kaum schließen, was ein Mensch genau denkt. [Vgl. Rennert o.J.]

1.7.2 Elektroenzephalographie

Durch die Signalübertragung der Nervenzellen im Gehirn kommt es auch auf der Kopfhaut zu elektrischen Aktivitäten. Diese Aktivitäten können mittels Elektroenzephalographie (EEG) erfasst werden. Hierzu werden Elektroden am Kopf

angebracht. Dies geschieht entweder über Hauben oder Bänder mit Elektroden, die auf den Kopf gesetzt werden. Aber auch die direkte Befestigung von Elektroden an der Kopfhaut ist mittels löslichem Kleber für längere Ableitungen möglich. Das Verfahren des EEG ist für den Patienten oder untersuchten Probanden vollkommen schmerzfrei. [Vgl. Paulus o.J.] Neben der Diagnose von Hirnschäden kann es der Konsumentenforschung und damit dem Neuromarketing dienen. So kann zum Beispiel durch die Analyse mittels EEG auf den Einfluss von Marken, Konzepten oder Preisen auf den Konsumenten geschlossen werden. Laut *The Neuromarketing Labs*, einem Unternehmen, welches für andere Unternehmen neurowissenschaftliche Konzepte entwickelt und umsetzt, können Aufzeichnungen spezifischer Hirnreaktions-Komponenten, die benötigt werden, um Emotionen, Aufmerksamkeit und Erinnerungen zu messen, erstellt werden. [Vgl. The Neuromarketing Labs o.J.] Einen Untersuchungsaufbau zeigt Abbildung 21.

1.7.3 Eye-Tracking

Wie die Verarbeitung visueller Reize funktioniert, wurde bereits in Kapitel 1.4.1 beschrieben. Der Sinn von Eye-Trackern ist es, die Bewegungen der Augen zu messen und daraus Schlüsse zu ziehen. So lange bis das Auge einen Punkt fixiert (Fixation genannt), bewegt es sich. Wandert es zwischen zwei Fixationspunkten wird dies als Sakkade bezeichnet (Abbildung 22). Eine Sakkade dauert im Schnitt zwischen 20 und 40 Millisekunden, eine Fixation hingegen zwischen 100 und 600 Millisekunden. Bei der Fixation werden im Gehirn die visuellen Informationen des Gesehenen detailliert verarbeitet, während einer Sakkade jedoch nicht. Wenn die Augen etwas fixieren, das sich bewegt, nennt man dies Verfolgungsbewegung. Dies sind nur drei von zehn Bewegungsarten der Augen. [Vgl. Eye Tracking Kompetenzzentrum o.J.]

Das Auge kann immer einen kleinen Bereich scharf sehen und ein entsprechend größerer Bereich ist verschwommen. Es ist zwar möglich, dass, ohne das Auge zu bewegen, verschiedene Punkte Aufmerksamkeit erhalten, also scharf gesehen werden, aber dennoch ist das Auge eine verlässliche Quelle um zu erkennen, wo mit hoher Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit einer Testperson liegt. Der Eye-Tracker sendet hierzu Infrarotlicht aus, was vom Menschen



Abb. 24: Eye-Tracking-Auswertung als Wärmebild dargestellt. Rot bedeutet lange fokussiert und über gelb nach grün immer weniger. [Vgl. U.S. Department of Health & Human Services o.J.]

nicht wahrgenommen wird. Die Netzhaut reflektiert anschließend das Licht, und mittels mathematischer Funktionen kann so ermittelt werden wohin sich die Augen bewegen und was sie fixieren. [Vgl. Eye Tracking Kompetenzzentrum o.J.] Beispiele einer Eye-Tracking-Brille und einer Eye-Tracking-Auswertung finden sich in den Abbildungen 23 und 24.

1.7.4 Funktionelle Magnetresonanztomographie

Die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT, fMRI oder Kernspintomographie, Abbildung 25) zeichnet die Aktivität des Arbeitens von Nerven mittels des **BOLD-Effekts** auf. Bei allem, was der Mensch tut, sind verschiedene Nerven und damit verschiedene Gehirnareale aktiv. An den Stellen der Aktivierung wird Energie in Form von Sauerstoff und Zucker verbraucht. Durch den BOLD-Effekt kann über den Sauerstoffgehalt der roten Blutkörperchen auf Aktivierung geschlossen werden. Da die verschiedenen Bereiche des Gehirns mit bestimmten Funktionen verknüpft sind, kann man aus der Aktivierung bestimmter Gehirnregionen Schlüsse ziehen. Es wird also die Aktivität der Neuronen in bestimmten Gehirnbereichen gemessen und anschließend in statistisch auswertbare Bilder umgesetzt. Die Messung erfolgt durch Magnetfelder und Radiowellen. [Vgl. Max-Planck-Institut für biologische Kybernetik o.J.; vgl. Kenning 2014, S. 39 f.]

Die Bedeutung des fMRT für das Neuromarketing erwiesen *Sanfey et al.* [Vgl. *Sanfey et al.* 2003]. In diesem Experiment wurde das Ultimatumspiel nach *Werner Güth et al.* [Vgl. *Güth et al.* 1982, S. 376 ff.] umgesetzt und mit Hilfe des fMRT die Gehirnaktivitäten der Probanden beobachtet. Das Spiel wird zu zweit gespielt. Es geht um einen Geldbetrag, der zwischen zwei Personen aufgeteilt werden soll. Eine Person macht ein Angebot und die andere kann annehmen oder ablehnen. Lehnt dieser sodann ab, bekommt keiner Geld. In dem Experiment lag derjenige, dessen Aufgabe es war anzunehmen oder abzulehnen, in einem fMRT, um die Gehirnströme bei der Entscheidungsfindung zu beobachten. Da die Gehirnaktivitäten bei unfairen Entscheidungen größer waren, fand hauptsächlich die Auswertung dieser Entscheidungen statt. Dabei wurde festgestellt, dass die Aktivierung der bilateralen anterioren Inseln, welche mit negativen Emotionen, Schmerz, Bedrängnis, Hunger, Durst und Erregung in Verbindung stehen, bei unfairen Angeboten stattfand. Es stellte sich nun die Frage nach dem Zusammenhang des Akzeptierens oder Ablehnens des Angebotes. Je höher die Aktivität in den bilateralen anterioren Inseln



Abb. 25: Abbildung eines Magnetresonanztomographen [vgl. Radiologie Erfurt o.J.].

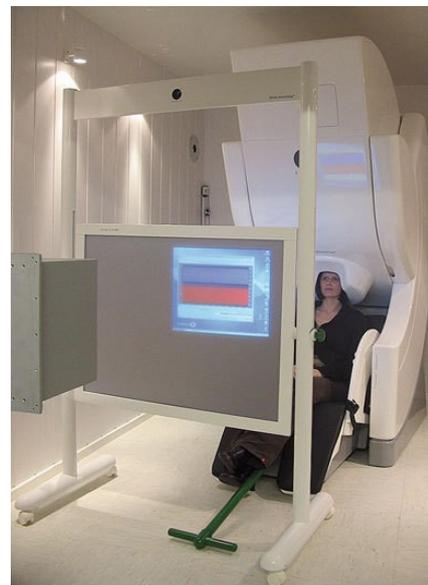


Abb. 26: Untersuchung mit dem MEG [vgl. Max-Planck-Gesellschaft München 2012].

war, desto häufiger wurde das Angebot abgelehnt. Es wurde auch ein Zusammenhang zwischen der Aktivierung der bilateralen anterioren Inseln und dem dorsolateralen präfrontalen Kortex (DLPFK) erkannt. Wenn die Angebote abgelehnt wurden, war die Aktivität der Inseln größer als die des DLPFK. Bei angenommenen Angeboten verhielt es sich gegenteilig. Unter anderem erwies diese Erkenntnis des Experimentes, dass die Aktivität verschiedener Gehirnregionen im Zusammenhang mit den Entscheidungen der Probanden steht. Natürlich spielen hierbei aber auch soziale und persönliche Faktoren jeder Person eine Rolle. [Vgl. *Sanfey et al.* 2003, S. 1755 ff.]

1.7.5 Magnetenzephalographie

Bei der Magnetenzephalographie (MEG, Abbildung 26) wird die elektrische Aktivität des Gehirns gemessen. Dazu werden Magnetfeldsensoren verwendet, mit deren Hilfe biomagnetische Signale aufgezeichnet werden können. Diese wiederum entstehen bei der Aktivität von Neuronen. [Vgl. *Sander-Thömmes o.J.*] Im Gegensatz zum EEG ist hier eine teilweise räumliche Auflösung und das Erreichen tiefer gelegener Hirnregionen möglich, die häufig relevant für implizite und affektiv-emotionale Prozesse sind. Zudem ist ein Überblick über den zeitlichen Ablauf von Wahrnehmungs-, Verarbeitungs-, Entscheidungs-, Lern- und Erinnerungsprozessen möglich. Auch wenn die Technik ähnlich der des



Abb. 27: Abbildung eines Nahinfrarotspektroskops
[vgl. Shimadzu Corporation o.J.].

EEG ist, kann das MEG feinere biomagnetische Aktivitäten erfassen, da es mit anderen Sensoren ausgestattet ist. Für die Empfindlichkeit (**supraleitende** Eigenschaft) dieser Sensoren sorgt die Kühlung mit flüssigem Helium auf 4 Kelvin (rund $-270\text{ }^{\circ}\text{C}$). [Vgl. Kenning 2014, S. 133 ff.]

1.7.6 Hautwiderstandsmessung

Bei der Hautwiderstandsmessung wird die **elektrodermale** bzw. **psychogalvanische** Reaktion, das heißt der Hautwiderstand, gemessen. Meist geschieht dies mittels spezifischer Elektroden, die an den Händen der Testpersonen angebracht werden. Aus der Hautwiderstandsmessung kann auf eine psychische Aktivierung geschlossen werden, die durch Veränderungen des elektrischen Widerstandes der Haut bei Einwirkung von Reizen messbar ist. Jedoch kann mit diesem Verfahren weder die Qualität noch die Richtung der Reaktionen bestimmt werden, weshalb meist zusätzlich Befragungen durchgeführt werden. Ebenso wie das Eye-Tracking ist die Hautwiderstandsmessung ein verhältnismäßig preiswertes Verfahren und die neuronale Aktivität wird nicht direkt sondern indirekt erfasst (peripheres Verfahren). [Vgl. Kenning 2014, S. 145 f.]

1.7.7 Nahinfrarotspektroskopie

Die Nahinfrarotspektroskopie (NIRS) nutzt, wie der Name bereits vermuten lässt, Infrarotlicht (650 bis 1100 nm) zur Messung von Gehirnaktivitäten. In diesem Bereich ist biologisches Gewebe für Infrarotlicht nahezu transparent. Es wird also gemessen, wie viel Licht an welchen Stellen des Kopfes einstrahlt und anschließend wieder ausstrahlt. Es werden Änderungen der Sauerstoffsättigung des Blutes (BOLD-Effekt) genutzt, um Aktivitäten des Gehirns festzustellen. Ist ein Bereich aktiv, ist dort der Sauerstoffgehalt höher, da mehr Sauerstoff für die Aktivität benötigt wird. Diese Untersuchungsmethode ist nicht-invasiv und ohne Nebenwirkungen. Zudem ist das NIRS mobil und kann somit an jedem Ort eingesetzt werden (Abbildung 27). Ein weiterer Vorteil ist, dass es eine kostengünstige Methode ist. Allerdings ist es nicht möglich mittels NIRS genau definierte Bereiche des Gehirns zu ermitteln, da es eine schlechte räumliche Auflösung besitzt. [Vgl. Kenning 2014, S. 139 ff.]

2 Neuromarketing

Das folgende Kapitel soll die noch relativ junge Disziplin des Neuromarketings zeigen. Nach der Definition des Begriffs „Neuromarketing“ folgt eine Betrachtung relevanter Erkenntnisse in diesem Bereich der Neuroökonomie. Diese sollen ein Basiswissen zum Thema schaffen, um die folgenden Ausführungen besser verstehen zu können. Ziel des Kapitels ist es ausschließlich ein Grundwissen zu vermitteln, denn das Thema Neuromarketing an sich füllt ganze Bücher, und eine ausführliche Betrachtung würde den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen.

2.1 Definition des Neuromarketings

Das Neuromarketing ist ein Teilgebiet des transdisziplinären Bereichs der Neuroökonomie. Zu diesem gehören auch Neurofinance, Neuroaccounting und Neuro-IS (Neuro-Information System). Im Neuromarketing werden neurowissenschaftliche Erkenntnisse, Methoden und Theorien in das klassische Marketing integriert. [Vgl. Kenning 2014, S. 9] Dies soll dazu dienen, den Kunden und das was in seinem Gehirn vorgeht, zum Beispiel bei Kaufentscheidungen, besser zu verstehen und die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen zu optimieren. Marketingmaßnahmen sollen so effektiver und effizienter gestaltet werden. Das Marketing basiert somit weniger auf Vermutungen, als auf wissenschaftlichen Nachweisen. Um zu sehen, was im Gehirn des Kunden vor sich geht, werden modernste Techniken der Neurowissenschaften, wie bildgebende Verfahren, verwendet. Keinesfalls jedoch soll die neurowissenschaftliche Forschung im Bereich des Marketings die traditionelle Marktforschung ersetzen. Sie soll diese lediglich unterstützen und deren Erkenntnisse manifestieren. [Vgl. Raab et al. 2013, S. 4 ff.]

2.2 Grundlegende Erkenntnisse im Neuromarketing

Im Folgenden soll ein kurzer Einblick darüber gewährt werden, was die Verknüpfung von Neurowissenschaften und Marketing bisher gebracht hat. Dazu werden die wichtigsten Einflussfaktoren für das Neuromarketing beschrieben.

2.2.1 Multisensorische Verarbeitungsprozesse

Die Verarbeitungszentren der verschiedenen Sinne liegen im Gehirn räumlich voneinander entfernt. Deshalb war lange Zeit naheliegend, dass die Sinne unabhängig voneinander verarbeitet werden. Inzwischen jedoch haben Untersuchungen gezeigt, dass die Sinne multisensorisch verarbeitet werden. [Vgl. Lindstrom 2012, S. 180] Die multisensorischen Verarbeitungsprozesse finden dann statt, wenn mehrere sensorische Stimuli wahrgenommen und diese zeitgleich vom Gehirn verarbeitet werden. Das heißt, dass die Synapsen unterschiedlicher Sinnesorgane zu individuellen Neuronen zusammenlaufen. Dies findet sich auf Abbildung 28 grafisch dargestellt und mit einem grauen Kreis hervorgehoben.

Letztendlich hat die Aktivierung multisensorischer Neuronen Einfluss darauf, was wahrgenommen wird und welche Verhaltensweisen daraus resultieren. Mitunter können sich die spezifischen neuronalen Aktivitäten der verschiedenen Sinne gegenseitig beeinflussen. Bei Untersuchungen wurden beispielsweise **inkongruente** Stimuli wiedergegeben und somit eine Diskrepanz in der multisensorischen Verarbeitung der Signale provoziert. Bei kleineren Differenzen führt dies dazu, dass ein Sinn einen anderen dominierte. Wenn die Diskrepanz jedoch zu groß ist, werden die Stimuli als sensorisch unabhängig wahrgenommen. Die Sinne sind unterschiedlich stark miteinander verbunden. Geschmack und Geruch sowie Hören, Sehen und Tasten sind sehr stark miteinander verbunden. Dennoch beeinflussen sie sich alle

gegenseitig. So stimmt zum Beispiel der Ausspruch, dass das Auge mit isst. [Vgl. Stein 2012, S. 3 ff., 241 f.]

Mindestens genauso wichtig wie die Verarbeitung der Sinneswahrnehmungen ist auch die Speicherung. Oft werden **multisensorische** Erfahrungen gemeinsam im Gehirn gespeichert. So reicht häufig eine Sinneswahrnehmung aus, um eine Erinnerung hervorzurufen, die automatisch mit einem anderen Sinn verknüpft ist. [Vgl. Lindstrom 2012, S. 180 f.] Man kann zum Beispiel das Fell eines Hasen sehen und weiß aus einer bereits vorher gespeicherten Erinnerung (beim erstmaligen Anfassen eines Hasen), dass es sich weich anfühlt.

Für das Marketing wohl am bedeutsamsten ist das Multisensory Enhancement. Dies beschreibt den Verstärkungseffekt der neuronalen Aktivität durch Signale mit kongruenter Bedeutung. Eine Erfahrung kann somit bis zu zehnmal stärker erlebt werden. So wurde schon von unseren Vorfahren ein Geräusch, ein Rascheln im Busch und ein strenger Geruch blitzschnell kombiniert und als ein Tiger wahrgenommen, von dem, wie sie bereits wussten, eine Gefahr ausgeht. Nur dadurch, dass diese Eindrücke kombiniert wurden und mit Erfahrungen in Verbindung gebracht wurden, konnte das Überleben gesichert werden. [Vgl. Lindstrom 2012, S. 182]

2.2.2 Somatische Marker

Für die neurobiologische Theorie des Entscheidungsverhaltens von bedeutender Rolle sind somatische Marker. Die Somatic Marker Hypothesis (SMH) wurde von *Antonio Damasio* und weiteren Autoren aufgestellt. Sie besagt im Grunde, dass das Entscheidungsverhalten von vorherigen, verkörperlichten Erfahrungen beeinflusst wird. [Vgl. Kenning 2014, S. 148]

Es werden zwei Auslöser für somatische Zustände definiert. Zum einen Primary Inducers und Secondary Inducers. Die primären Auslöser (Primary Inducers) sind angeborene oder gelernte Stimuli, welche positive oder negative körperliche Zustände auslösen. [Vgl. Raab et al. 2013, S. 203] Ein Beispiel hierfür ist das Stechen an einem Kaktus. Sticht man sich an einem Kaktus, erzeugt dies einen Schmerz. Durch die Amygdala, welche unterschiedliche Strukturen verbindet, können solche Stimuli wahrgenommen werden und zu **viszeralen** Veränderungen führen. Im Gehirn entstehen so nach einer Erfahrung somatische Muster. Durch diese somatischen Muster, die durch einen primären Auslöser angelegt wurden, können sekundäre Auslöser hervorgerufen werden. Dies bedeutet die bloße Vorstellung oder Erinnerung einer gemachten Erfahrung und der darauf folgenden Reaktion. [Vgl. Kenning 2014, S. 151] So werden innerhalb des präfrontalen ventromedialen Cortexes die Informationen aus dem Arbeitsgedächtnis und dem emotionalen Gedächtnis verknüpft und der somatische Zustand kann erneut abgerufen werden. [Vgl. Raab et al. 2013, S. 204]

Durch *Schaefer* et al. [Schaefer et al. (2006) zitiert nach Raab et al. 2013, S. 209] konnte ein auf fMRI basierender Nachweis erbracht werden, dass Marken als somatische Marker fungieren können. Dazu wurden Probanden mit Logos von Fahrzeugherstellern konfrontiert, welche in ihrem Kulturkreis bekannt und unbekannt waren. Sie sollten sich vorstellen, ein Fahrzeug der jeweiligen Hersteller zu fahren. Bei den bekannten Automarken wurde ein Teil im PFC aktiviert, der mit Selbstreflexion verbunden wird. Das heißt, es kann davon ausgegangen werden, dass die Vorstellung des Fahrens eines Wagens einer bekannten Automarke Emoti-

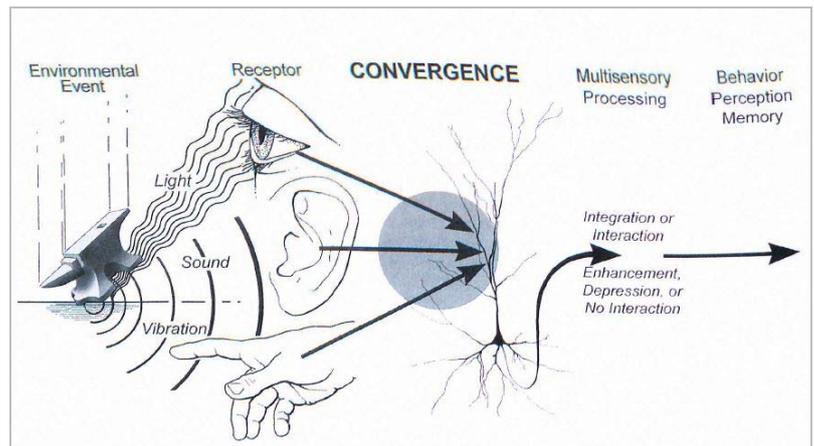


Abb. 28: Multisensorische Wahrnehmung.

Auf der linken Seite der Grafik ist ein fallender Amboss zu sehen. Dieser erzeugt verschiedene Einflüsse auf die Wahrnehmung (Geräusche, Bilder, Vibrationen etc.). Diese werden von den Sinnesorganen aufgenommen und gehen in neuronale Signale über. Diese laufen anschließend zusammen und führen zu multi-sensorischen Verarbeitungsprozessen. Darauf folgt eine gegenseitige Beeinflussung in Form einer Verstärkung oder Verminderung des Signals oder es kommt zu keinem weiteren Einfluss. [Vgl. Stein 2012, S. 6]

onen auslöst. Die Aktivierung des PFC kann mit der Somatic Marker Hypothesis erklärt werden. Bei der Studie von *Schaefer* et al. [Schaefer et al. (2006) zitiert nach Raab et al. 2013, S. 209] wurden keine Präferenzen der Probanden zu den verschiedenen Automarken abgefragt. Das wiederum lässt darauf schließen, dass die Aktivierung des PFC bereits stattfand, bevor über Vor- und Nachteile der verschiedenen Autohersteller abgewogen wurde. Somit wurde bewiesen, dass somatische Marker bereits vor dem rationalen Entscheidungsprozess das Verhalten von Konsumenten steuern. [Vgl. Raab et al. 2013, S. 209]

2.2.3 Einfluss des Unbewussten

Um auf das Unbewusste einzugehen, muss zunächst klar sein, was das Bewusste im Gehirn ist. Bewusstsein kann nur dadurch existieren, dass der Mensch die Fähigkeit zum Denken hat. Der Mensch denkt, plant, erinnert, erwartet und hat damit ein gedankliches Bewusstsein. [Vgl. Siller o.J.] *Scheier* und *Held* (2012b) sprechen hierbei vom 40-Bits-Bewusstsein. Insgesamt erhält das Gehirn pro Sekunde 11 Millionen Bits an Informationen. Bewusst können davon allerdings nur rund 40 bis 50 Bits wahrgenommen werden. So hat das Auge eine sensorische Bandbreite von 10 Millionen Bits pro Sekunde. Davon können jedoch nur 40 Bits pro Sekunde wahrgenommen werden. Das Ohr hat eine sensorische Bandbreite von 100.000 Bits pro Sekunde und die Haut 1 Millionen. Es können bewusst über das Ohr 30 und über die Haut 5 Bits pro Sekunde erfasst werden. Daraus lässt sich schließen, dass die meisten Informationen, die das Gehirn erreichen, implizit wahrgenommen werden. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 51 f.] Nur ca. ein Prozent der Informationen gelangen über den Thalamus in den Isocortex, also in das Bewusstsein. Darüber, wie hoch genau der Anteil bewusster und unbewusster Informationsverarbeitung im Gehirn ist, streiten sich die Wissenschaftler. Nach *Häusel* [Häusel (2004) zitiert nach Raab et al. 2013, S. 210] sind 20 bis 30 Prozent bewusst und laut *Gordon, Franzen* und *Zaltman* [Gordon (2001), Franzen/Bouwman (2001), Zaltman (2004) zitiert nach Raab et al. 2013, S. 210] sind es lediglich 5 Prozent. Somit kann man zusammenfassen, dass 70 bis 95 Prozent der aufgenommenen Informationen unbewusst im Gehirn verarbeitet werden. Was allerdings beim unbewussten Verarbeiten genau passiert, konnte bisher nicht nachgewiesen werden. Allerdings gibt es ausrei-



Abb. 29: Lachendes Mädchen [vgl. Pixabay o.J.].

chend Experimente, die belegen, dass eine unbewusste Verarbeitung stattfindet. [Vgl. Raab et al. 2013, S. 210] Als Beispiel eignet sich hier eine Experimentenreihe von Rob Holland et. al [Vgl. Holland et al. 2005, S. 689 ff.] namens „Smells like clean spirit“. Diese wies nach, dass der Geruch, auch wenn er nicht bewusst wahrgenommen wird, das Verhalten beeinflussen kann. In einem der Experimente sollten die Probanden einen Keks essen. In einem von zwei Versuchsräumen war Zitrusduft, in dem anderen nicht. Nun wurden die Probanden, ohne es zu wissen, beobachtet. Es stellte sich heraus, dass die Probanden in dem Raum mit Zitrusduft im Wesentlichen häufiger ihre Krümel vom Keksesen beseitigten, als die Probanden, die dem Zitrusduft nicht ausgesetzt waren. Zuvor wiesen Holland et. al (2005) bereits nach, dass Zitrusduft mit Reinlichkeit verbunden wird. [Vgl. Holland et al. 2005, S. 689 ff.]

Nach Kahnemann [Vgl. Kahnemann 2011] existieren zwei Systeme im menschlichen Gehirn. Diese Systeme nennt er „System 1“ und „System 2“. Er nennt sie deshalb System 1 und System 2, weil „Automatisches System“ und „Angestregtes System“ für ihn von den Worten her zu lang wäre. Das wiederum fordert mehr Raum im Arbeitsgedächtnis des Lesers, was wiederum dazu führt, dass die Möglichkeit zum Denken verringert wird, weil der Speicher zum Denken bereits belegt ist. Alleine das zeigt eindrucksvoll, was es mit System 1 und System 2 auf sich haben könnte. [Vgl. Kahnemann 2011, S. 20 ff.]

Doch nun zur genauen Definition. Das System 1 ist das automatisch arbeitende, immer aktivierte System. Es läuft implizit ab, ist intuitiv und schnell. [Vgl. Kahnemann 2011, S. 20 ff.] Als Beispiel dafür eignet sich die Betrachtung eines Portraits, wie in Abbildung 29: Was auf diesem Bild zu erkennen ist, ein lachendes Mädchen mit blondem Haar, bedarf keines längeren Nachdenkens. Das System 1 identifiziert es sofort, ohne dass man genauer darüber nachdenken muss. [Vgl. Kahnemann 2011, S. 20 ff.] Weitere Beispiele für das implizite Arbeiten des System 1 sind:

- Die Entfernung eines Objektes erkennen
- Die Herkunft eines Geräusches erkennen
- Autofahren auf einer leeren Straße
- Das Verziehen des Gesichtes je nach Emotion (z.B. Lachen nach etwas Lustigem)
- Das Beenden von „Tom und...“

Das System 2 hingegen erfordert bewusstes Denken. Es setzt dann ein, wenn das System 1 an seine Grenzen stößt. System 2 ist langsam und setzt Konzentration und Aufmerksamkeit voraus. [Vgl. Kahnemann 2011, S. 20 ff.] Typische Beispiele für den Einsatz von System 2 sind:

- Das Hören einer Person, obwohl auch viele andere sprechen
- Das Erkennen eines bekannten Liedes
- Bewusst schneller laufen, als man es gewohnt ist
- Zu einer Person nett sein, obwohl man sauer auf sie ist
- Die Steuererklärung ausfüllen



Abb. 30: Farbige Wortfalle – der Stroop-Effekt [vgl. Rosenzweig 2010, S. 24 ff.].

Durch das System 2 kann das System 1 beeinflusst werden, in dem der Fokus des Menschen verschoben wird. Erwartet man zum Beispiel eine bestimmte Person am Bahnhof, hält man nach dieser Ausschau. Dabei kann es passieren, dass man, da man bewusst nach jemandem sucht, andere Menschen, die man vielleicht sogar kennt, einfach übersieht. Das liegt daran, dass der Fokus auf der Aufgabe des System 2 lag, eine bestimmte Person zu erkennen. [Vgl. Kahnemann 2011, S. 20 ff.]

Ein bekanntes Beispiel, in dem sich System 1 und System 2 gegenseitig beeinträchtigen ist der Stroop-Effekt (Abbildung 30). Dabei ist es die Aufgabe, die Farbe der Worte zu benennen, nicht aber die Worte selbst. Häufig wird dabei das Wort selbst genannt, aber nicht die inkongruente Farbe, die eigentlich genannt werden sollte. Dies liegt daran, dass das Lesen so routiniert ist, dass es mit dem System 1, dem intuitiven System, schneller geschieht als das Erkennen und Benennen der Farbe des Wortes. [Vgl. Rosenzweig 2010, S. 24 ff.]

Die Lokalisation des System 1 und System 2 im Gehirn ist bisher nicht klar definiert, dennoch lassen sich einige Bereiche eingrenzen, die besonders aktiv sind, wenn das jeweilige System arbeitet. So wird beim System 2 das anterior Cingulum und das Stirnhirn, also der dorso-laterale präfrontale Kortex aktiv. Im Stirnhirn wird bisweilen das Arbeitsgedächtnis vermutet. Das anterior Cingulum registriert unter anderem auch Diskrepanzen zwischen System 1 und System 2. Die Aktivität des System 1 findet vor allem in den Bereichen des Gehirns statt, die unbewusst tätig sind. Diese sind die sensorischen Bereiche, das limbische System, der orbitofrontale Kortex und die Basalganglien. [Vgl. Kahnemann 2011, S. 20 ff.]

2.2.4 Motivsysteme

Motive, die zum Kauf eines Produktes führen oder auch nur die Aufmerksamkeit des Konsumenten für ein bestimmtes Produkt wecken, sind bereits in jedem Menschen vorhanden. Marketing schafft also keine neuen Motive, die zum Kauf oder Interesse führen, sondern knüpft an bereits vorhandene Gegebenheiten im Konsumenten an. Motive koppeln sich direkt an Bedürfnisse. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 107 ff.] Diese unterscheiden sich in physische und psychische Bedürfnisse. Besonders wichtig sind die Grundbedürfnisse des Menschen. Denn nur die Erfüllung dieser führt zu physischer und psychischer Gesundheit. [Vgl. Grawe 2004, S. 183] Nach Bischof [Vgl. Bischof 2001, S. 429 ff., 461 ff.] gibt es drei grundlegende Motivsysteme für das menschliche Handeln. Diese sind das Sicherheitssystem, das Erregungssystem und das Autonomiesystem. Danach strebt der Mensch nach Sicherheit und Geborgenheit,

möchte aber auch Fürsorge geben (Sicherheitssystem). Abwechslung und die Suche nach Neuem sind in *Bischofs* Erregungssystem zu finden. Gefördert wird dies durch den Spieltrieb und durch das Bedürfnis, fremde Menschen kennen zu lernen. Das Autonomiesystem nach *Bischof* ist wohl das komplexeste der drei Systeme. Danach strebt der Mensch nach Unabhängigkeit, Durchsetzung gegenüber anderen Menschen, Kontrolle und Macht. Dieses System geht davon aus, dass das Gefühl beim eigenen Bestimmen besonders wichtig für die psychische Gesundheit ist. Die Systeme entwickeln sich bereits in der frühen Kindheit und prägen das ganze weitere Leben. Die Ausprägungen dieser Motivsysteme sind natürlich von Mensch zu Mensch verschieden. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 108; vgl. Bischof 2001, S. 429 ff., 461 ff.]

Motive verschieben unsere Wahrnehmung. Haben wir zum Beispiel gerade Hunger, sehen wir in der Stadt eher Restaurants, als dass wir Bekleidungsgeschäfte wahrnehmen. Dies hängt damit zusammen, dass die Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund steht und dadurch andere, zu dem Zeitpunkt unwichtigere Dinge, in den Hintergrund rücken. So ist es auch mit Marken. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 112] Marken zum Beispiel, die einen jungen Menschen aufgrund der vermittelten Werte wie Spaß, Abenteuer und Neugierde ansprechen, sprechen vielleicht genau wegen dieser Werte einen älteren Menschen nicht an. Dieser würde dann vielleicht eher auf Sicherheit, Vorsorge, Gelassenheit und Gewohnheit reagieren. So wirkt, je nach den Motiven des Betrachters eine Marke größer oder kleiner bzw. fällt sie in den Fokus oder eben nicht. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 11 f.]

Da jeder Mensch anders ist, ist es besonders wichtig die Zielgruppe für das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung zu verstehen, denn dann können die Motive gezielt eingebunden werden. Die Ausprägungen der Motivsysteme sind über eine längere Zeit hinweg relativ stabil, obwohl sie natürlich auch in bestimmten Situationen schwanken können. Durch den Konsum wird ein jeweiliges Defizit der verschiedenen persönlichen Sollwerte der Motivsysteme ausgeglichen. Wenn man zum Beispiel den ganzen Tag arbeiten war und das Autonomiesystem im Vordergrund stand, kann das bis dahin geringer erfüllte Erregungssystem mit Sport oder einer kreativen Aufgabe wieder aufgefüllt werden. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 113 ff.]

Werden die wichtigsten Motive der Zielgruppe nicht angesprochen, wirkt auch keine Werbung. Die momentane Verfassung des Konsumenten beeinflusst das System 1. Dies untermauert *Erin Strahan* mit einer Studie. [Vgl. Strahan et al. 2002, S. 557 ff.] Dabei untersuchte sie, wie unterschwellige Reize bestehende Bedürfnisse und die Wahrnehmung beeinflussen können. Die Probanden wurden angewiesen, drei Stunden vor der Studie nichts zu essen oder zu trinken. Das Experiment begann damit, dass die Teilnehmer ein Stück Kuchen probieren sollten. Die eine Hälfte der Probanden bekam anschließend etwas zu trinken, die andere nicht, um den Durst noch weiter zu steigern. Dann sollten sie sich Gesichter auf einem Monitor ansehen. Hierfür wurde die Gruppe wieder unterteilt (es gab nun also vier Gruppen, zwei durstige und zwei nicht-durstige). Je nach Gruppe wurden, kaum bewusst wahrnehmbar kurz, Worte eingeblendet, die in Relation zum Durst standen (z.B. trocken und durstig) oder nicht. Die Auswertung der Studie zeigte,

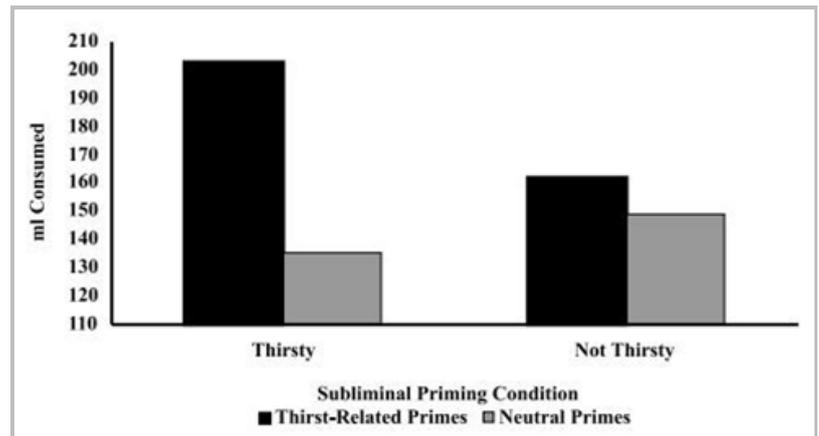


Abb. 31: Konsumierte Flüssigkeit in Abhängigkeit zum Durst und den gezeigten Worten [vgl. Strahan et al. 2002, S. 559].

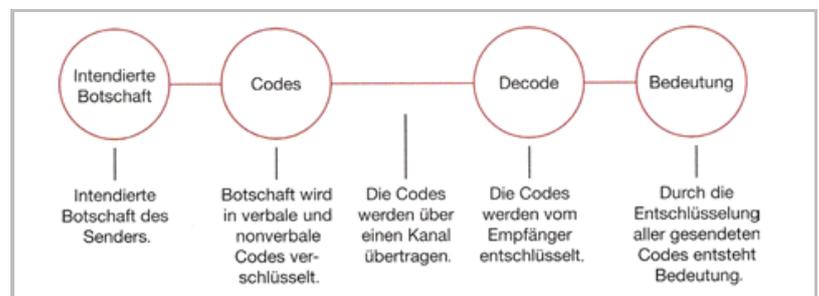


Abb. 32: Vereinfachter Ablauf von Kommunikation [vgl. Scheier et al. 2012b, S. 40].

dass die eine durstige Gruppe, die Worte wie trocken oder durstig eingeblendet bekamen, signifikant mehr trank als die durstige Gruppe mit neutralen Wörtern. [Vgl. Strahan et al. 2002, S. 557 ff.] Abbildung 31 zeigt die Auswertungen aller vier Gruppen als grafische Darstellung.

Dieses Experiment bewies, dass die Motive einen großen Einfluss auf das Verhalten haben. Dabei spielte es keine Rolle, ob Aufmerksamkeit auf die Reizdarbietung gerichtet war, denn dies war den Probanden aufgrund der kurzen Einblendungsdauer der Worte nicht explizit möglich. Es zeigte aber auch, dass die Wirkung bei einem bereits erfüllten Motiv nicht so effektiv ist, wie wenn das Motiv erfüllt werden muss. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 126]

2.2.5 Kommunikation

Die Geschichte zeigt, dass Kommunikation ein wesentliches Bedürfnis des Menschen ist. Sie sicherte das Überleben der Gruppe. Die Kommunikation ist auch heute noch so tief verankert, dass es nötig ist, im Marketing die sozialen Bedürfnisse des Menschen zu beachten. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 36] Die Kommunikation erfolgt durch das Übermitteln von Bedeutungen. Dies geschieht mit Hilfe von Codes (siehe Kapitel 2.2.6). Abbildung 32 stellt vereinfacht den Ablauf von Kommunikation dar.

Kommunikation kann sprachlich, aber auch nicht-sprachlich stattfinden. Mit Bildern, Körpersprache und Symbolen wird zum Beispiel vor allem implizit kommuniziert. Ein ebenso bekanntes wie richtiges Statement ist: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ [Watzlawick et al. 2003, S. 53]

Das heißt, alles was der Mensch tut oder sagt und was im Marketing geschieht, hat Codes in sich, deren Bedeutungen vom Sender verschlüsselt und dessen Gegenüber entschlüsselt werden.

2.2.6 Codes

Ein entscheidender Faktor bei der Vermarktung von Produkten ist die aktive und ausgewählte Vermittlung von Bedeutungen. Wie bereits im vorigen Kapitel beschrieben, findet Kommunikation immer statt. Das Wichtige dabei ist, dass mittels Codes Bedeutung entsteht. Die Codes, wie das gesagte oder geschriebene Wort, die Hintergrundbeleuchtung in einem Spot, die Verpackung und deren Haptik, die Geräusche und verwendeten Bilder und Symbole, vermitteln dabei explizit, noch mehr aber implizit, Bedeutungen. Um herauszufinden, welche Codes die Wesentlichen in der menschlichen Kommunikation sind, haben *Scheier* und *Held* (2012b) mittels Hirnforschung eine systematische Analyse durchgeführt. Das Ergebnis war, dass es vier primäre Träger von Bedeutungen gibt, die richtig angewendet zu einer erfolgreichen Markenkommunikation führen. Diese vier Codes sind die Geschichte, die Symbole, die Sinne und die Sprache. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 75 f.]

Geschichtenerzählen, im Neuromarketing ‚Storytelling‘ genannt, wurde schon immer genutzt, um Bedeutungen von Generation zu Generation explizit und vor allem implizit zu transportieren. Das episodische Gedächtnis ist für das Speichern der Geschichten verantwortlich. Die dazugehörigen Bereiche im Gehirn sind insbesondere bestimmte Areale der rechten Gehirnhälfte, Thalamus, Corpus amygdaloideum, Hippocampus mit Gyrus parahippocampalis, posteriores Gyrus cinguli, Inselrinde und der präfrontale Kortex (siehe Kapitel 1) sind dabei erwähnenswerte Strukturen. [Vgl. Vaas o.J.] Durch Geschichten werden Emotionen ausgelöst, die die Wirkung des Marketings verstärken. Dies ist durch das Miterleben mittels Spiegelneuronen (siehe Kapitel 1.5) möglich. Denn durch die Spiegelneuronen besteht kaum ein Unterschied zwischen erlebten und erzählten Geschichten. Eine besondere Wirkung haben Geschichten durch die Verwendung von Symbolen. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 78 f.]

Symbole wurden bereits von unseren Vorfahren in Höhlenmalereien verwendet um Bedeutungen zu vermitteln. Ein bekanntes Symbol ist zum Beispiel heute der Dreimaster von *Beck's*. Er steht für das Abenteuer. Ohne bewusst darüber nachzudenken, wird dies implizit im Gehirn gespeichert. So entsteht eine unterbewusste Verbindung von *Beck's* zum Abenteuer. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 84] Symbole haben die Eigenschaft, Bedeutungen besonders schnell zu vermitteln. Zudem ist kaum bis gar keine Aufmerksamkeit nötig, um Symbole zu verstehen. Die Bedeutung der meisten Symbole ist gelernt und somit kann eine schnelle, durch das System 1 ausgeführte Reaktion erfolgen. So kann zum Beispiel ein Markenlogo als Symbol fungieren, was mit Bedeutung geladen ist. Ein weiteres, gut bekanntes Symbol ist das Rabattschild (siehe Kapitel 2.2.7). [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 83] Die Sinne sind, wie in Kapitel 2.2.1 dargestellt, im Zusammenspiel sehr wirkungsvoll. Sie transportieren Bedeutungen implizit und besonders effektiv. So können unter anderem Farbe, Lichtverhältnisse, Tonalität, Geruch, Typografie, Temperatur, Akustik, Form, Haptik und Bildsprache über die Sinne wahrgenommen werden. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 87 f.] Es gibt zum Beispiel spezielle Sounddesigner, die dafür verantwortlich sind, das Klappgeräusch von Autotüren so zu designen, dass es passende Bedeutungen zur Marke und dem Automodell transportiert. [Vgl. Ilg 2010] Die über die Sinne aufgenommenen Wahrnehmungen, werden primär im Gyrus angularis (siehe Kapitel 1) mit Bedeutungen zu Codes verknüpft. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 89]

Bei der Sprache erfolgt die Übermittlung der Bedeutung eher explizit, aber auch hier gibt es implizite Bedeutungen. So überträgt das Wort „Regeneration“ zum Beispiel ganz andere Bedeutungen als das Wort „Heilung“. Regeneration wird als sanfter wahrgenommen und mit Selbstheilungskräf-

ten verbunden. Zudem wirkt es für den Konsumenten glaubwürdiger. Gerade heutzutage, wo die Schulmedizin häufig in der Kritik steht, ist dies bei der Kommunikation mit dem Konsumenten besonders ausschlaggebend. Auch einzelne Buchstaben vermitteln bereits Bedeutungen. Das „A“ wirkt kühl und klar, das „U“ hingegen schwer. Es ist also wichtig, die sprachlichen Codes, die zum Beispiel in Schlagworten, Slogans, Claims, Songtexten, Sprachmelodien, Wortklängen und dem Satzbau vorliegen, bei der Kommunikation zu beachten und diese stimmig zur Marke anzuwenden. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 77 f.] Weiterhin ist bei der Verwendung von Codes zu beachten, dass die Bedeutungen der Codes vom Kunden explizit oder implizit entschlüsselt werden können. Denn nicht jeder Code ist bei jedem demografischen Hintergrund mit der gleichen Bedeutung geladen. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 92] Ein einfaches Beispiel sind die Farben. Während in Deutschland Weiß für Reinheit, Sauberkeit, Ordnung und Unschuld steht, steht es in Asien häufig für Tod und Trauer. Ein weiteres bekanntes Symbol mit sehr unterschiedlicher Bedeutung ist das *Swastika*. In westlichen Kulturen steht es als sogenanntes Hakenkreuz für den Nationalsozialismus. Damit verbunden wird Krieg, Elend und Rassismus. Im Hinduismus und Buddhismus hingegen ist es ein religiöses Glückssymbol, was daher auch oft an und in Tempeln zu finden ist. Diese Beispiele zeigen, dass die Bedeutungen von Codes stark von der Zielgruppe abhängen.

Die Bedeutung von Codes kann sich aber auch verändern, da sie gelernt wird. [Vgl. Scheier et al. 2012b, S. 96] So kann zum Beispiel ein Bagger mit Wiederaufbau und etwas Neuem verbunden werden, was eine positive Bedeutung vermittelt. In einem anderen Zusammenhang oder auch nur in den Augen einer anderen Person wird genau das gleiche Symbol mit Zerstörung und Leid verknüpft.

2.2.7 Neuropricing

Neuropricing ist eine Disziplin des Neuromarketings. Hauptziel ist es, einen Preis zu finden, der für das Unternehmen den höchsten Gewinn verspricht, den aber auch der Kunde gerne bezahlt. Neuropricing beschäftigt sich nicht nur mit der Ermittlung der Zahlungsbereitschaft mittels Gehirnforschung, sondern auch mit der Gestaltung von Rabattsignalen, der Preiskommunikation und der Gestaltung von Preisschildern. [Vgl. Müller 2012, S. 11 f.]

Es gibt vier Systeme des Gehirns, die an Kaufentscheidungen bezüglich des Preises involviert sind. Diese sind das Belohnungssystem, das emotionale System, das Gedächtnissystem und das Entscheidungssystem. Das Belohnungssystem erzeugt positive Gefühle. Dies ist der Grund dafür, warum der Mensch immer wieder zu Handlungen und Aktivität angespornt wird, bei denen das Belohnungssystem aktiv ist. Besonders wichtig ist hierbei der Ncl. accumbens (siehe Kapitel 1.5). Das Belohnungssystem reagiert auch auf vertraute sympathische Gesichter, auf unsympathische jedoch weniger. Es unterliegt zudem der Beeinflussung durch Lernen. So kann zum Beispiel ein Preis in Verbindung mit einem prominenten, sympathischen Gesicht automatisch zur Aktivierung des Belohnungssystems führen. [Vgl. Müller 2012, S. 54 f.]

Das emotionale System legt im Neuromarketing und auch im Neuropricing vor allem Wert auf die Emotionen Vertrauen, Wertigkeit und Verlangen. Weitere Emotionen wie Lust, Selbstrelevanz, Zugehörigkeitsgefühl, Ekel, Angst, Familiarität, Misstrauen, Ärger und Aufmerksamkeit werden zusätzlich betrachtet, um den Erfolg einer Marke vorhersagen zu können. Die eingehenden Reize werden vom emotionalen System bewertet, bevor eine Reaktion erfolgt. [Vgl. Müller 2012, S. 56 f.] Informationen werden, wie bereits in Kapitel 1.6 beschrieben, im Gedächtnis gespeichert. Dadurch können Erwartungen aus vorherigen Erfahrungen entstehen.

Dies betrifft natürlich auch den Preis. Nur so sind Vergleiche überhaupt möglich. Aber auch Informationen wie Verknüpfungen von Preisen mit dem Wort „Sonderangebot“ oder mit anderen Rabattsignalen wie knallige Farben sind möglich. Die Reaktionen darauf können dann mitunter automatisch ablaufen. Während manche Preisänderungen durch **Adaption** und Habituation den Kunden nur leicht beeinflussen, kann es bei anderen Preisänderungen, wie dem Erheben einer Straßenmaut in Deutschland, zur absoluten Veränderung des Verhaltens führen (zum Beispiel in diesem Fall mehr Zug fahren). [Vgl. Müller 2012, S. 58 ff.]

Das letzte System, das Entscheidungssystem, integriert Informationen aus dem Gedächtnis, dem Belohnungssystem und dem emotionalen System. So soll eine angemessene Handlungssteuerung erreicht werden. Dies findet im präfrontalen Kortex (siehe Abbildung 18) statt. Im Entscheidungssystem werden unter anderem auch Preise gegen ihren Nutzen abgewogen. Es kann allerdings vorkommen, dass das Belohnungssystem das Entscheidungssystem überragt. Dies ist der Fall, wenn der Preis subjektiv zu hoch erscheint, das Produkt aber trotzdem gekauft wird. Dann ist der Anreiz des guten Gefühls nach dem Kauf größer, als der Schmerz den hohen Preis zu akzeptieren. [Vgl. Müller 2012, S. 60 ff.]

Durch die vier involvierten Systeme wird ersichtlich, dass sehr viele Komponenten Einfluss auf die Kaufentscheidung des Konsumenten haben. So lernt das Gehirn zum Beispiel, dass rote, große Preisschilder etwas mit Rabatt zu tun haben, was wiederum das Belohnungszentrum anspricht. Aber auch die Wortwahl ist von entscheidender Rolle. So wird das Wort „Sonderangebot“ anders wahrgenommen, als das Wort „Preisschnäppchen“. Bei einem Praxistest zeigte sich, dass bei „Sonderangebot“ ein Nachfrageanstieg um 50 Prozent zu verzeichnen war, wohingegen bei „Preisschnäppchen“ lediglich ein Anstieg um 30 Prozent erzielt wurde. [Vgl. Müller 2012, S. 131 f.]

Es gibt noch viele weitere Aspekte des Neuropricings, allerdings soll in dieser Arbeit nur beispielhaft aufgezeigt werden, was es damit auf sich hat.

3 Ausgewählte Erkenntnisse der Neurowissenschaften

In diesem Abschnitt werden mit dem ‚Alter‘, dem ‚Geschlecht‘ und der ‚Zeit‘ drei inhaltliche Aspekte näher dargestellt, auf die sich viele Untersuchungen der Neurowissenschaften fokussieren. Damit wird hier die Grundlage gelegt, um anschließend im vierten Abschnitt diese drei Aspekte in ihrer Bedeutung für das Marketing näher zu beleuchten.

3.1 Alter

Das Alter verändert die Wahrnehmung des Menschen. Dies geschieht sowohl neurologisch als auch anderweitig physiologisch. Die Leitungsgeschwindigkeit der Nerven wird geringer und die Aktionspotentiale nehmen ab. [Vgl. Bouche et al. 1993, S. 263 ff.] Zudem gibt es Nachweise dafür, dass die Dichte der grauen Gehirns substanz mit zunehmendem Alter abnimmt. [Vgl. Raz et al. 1997, S. 274] Dies ist damit begründet, dass die Zellkerne und Synapsen, aus denen die graue Gehirns substanz besteht, weniger werden. [Vgl. Wolf 2013] Noch einige weitere physiologische Veränderungen lassen das Gehirn altern. Diese Veränderungen während des Alterns beeinflussen die somatosensorische Informationsverarbeitung. Eine herausragende Rolle spielt dabei GABA (Gammaaminobutyric acid), welches ein Neurotransmitter ist. Der Verlust der effektiven Funktionen von GABA hat zur Folge, dass die Entscheidungsfindung, die Weiterverarbeitungen von Impulsen über Neurone und der Stoffwechsel des Gehirns negativ beeinflusst werden. Auch generelle Verschlechterungen der **kognitiven** Leistungen

sind nachgewiesen. [Vgl. Kalisch et al. 2012, S. 2] Dieses Kapitel soll zeigen, wie die Auswirkungen der Veränderungen des Gehirns und der Nerven auf die Wahrnehmung aussehen. Dabei werden das Sehen, das Hören, die haptische und taktile Wahrnehmung, der Geschmack sowie der Riechsinn und die Wahrnehmung von Sprache und Emotionen genauer betrachtet. Bereits hier werden vor allem Aspekte untersucht, die im Späteren in das Marketing eingebunden werden können.

3.1.1 Visuelle Wahrnehmungsveränderungen

Visuelle Wahrnehmung ist neben dem Hören einer der wichtigsten Sinne, da von der Funktion dieser beiden Sinne die Eigenständigkeit und das Vermögen, sich in der Umwelt zurecht zu finden, abhängt. Im Alter verändert sich die Schärfe des Sehens, die Fokussierung von Objekten, die Unterscheidung von Farben, der Einfluss des Lichts auf das Sehen, die Wahrnehmung von Glanz und die Fähigkeit Distanzen einzuschätzen. Aber auch das Erkennen von dreidimensionalen Objekten und die visuelle Wahrnehmung von Emotionen in Gesichtern ändern sich. [Vgl. Schmall 2000, S. 1 f.] Diese Veränderungen werden im folgenden Abschnitt eingehend erläutert.

Zunächst folgt eine kurze Übersicht über die visuelle Wahrnehmungsentwicklung von der Geburt bis ins Alter von fünf bis sieben Jahren. Der Fokus liegt hierbei vor allem auf den sich entwickelnden visuellen Fähigkeiten.

Zur Geburt zeigen Kinder eine klare Präferenz zu Schwarz-Weiß-Mustern, wie Schachbrettern. Dies liegt daran, dass neben vielen anderen unterentwickelten Fähigkeiten die Farbwahrnehmung noch nicht differenziert möglich ist. Scharfes Sehen und genaues Fixieren sind noch nicht umsetzbar. Das Sehfeld ist zudem sehr begrenzt. [Vgl. Farroni et al. 2008, S. 1 ff.]

Im Alter von drei Monaten ist es bereits möglich durch Kopfbewegungen Dinge zu fixieren und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Dinge zu variieren. Die Augenbewegungen werden zunehmend koordinierter und die Farben Rot und Gelb sowie Schwarz und Weiß lassen sich unterscheiden. Die Verknüpfungen im Gehirn beginnen sich zu bilden, sodass visuelle Reize mit Geschehnissen verbunden werden können (zum Beispiel die Flasche, mit ‚gefüttert werden‘). [Vgl. Farroni et al. 2008, S. 1 ff.]

Kinder zwischen fünf und sechs Monaten können Objekte in ihren eigenen Händen betrachten. Die Umwelt wird genau beobachtet und entdeckt. Der Blick vom Nahen in die Ferne und umgekehrt ist nun möglich. Entfernungen bis hin zu einem Meter können gesehen werden. Die Hand-Augen-Koordination ist ausgereift und fallende sowie verschwindende Objekte bekommen enorme Aufmerksamkeit. [Vgl. Farroni et al. 2008, S. 1 ff.]

Mit sechs bis neun Monaten kann das Kind Dinge von der einen in die andere Hand nehmen und interessiert sich für geometrische Muster. [Vgl. Farroni et al. 2008, S. 1 ff.]

Zwischen neun Monaten und einem Jahr können auch kleine Objekte (zwei bis drei Millimeter) in der Nähe wahrgenommen werden. Gesichter bekommen eine größere Bedeutung, es wird versucht die Mimik nachzuahmen. Neue Objekte, Personen und Umgebungen werden genauestens angesehen. Bekannte und unbekannte Menschen kann das Kind inzwischen unterscheiden. [Vgl. Farroni et al. 2008, S. 1 ff.]

Ab zwei Jahren sind die visuellen Nervenbahnen fertig entwickelt. Die Sehschärfe ist nun im normalen Bereich (20/20 bis 20/30) angelangt. Bewegungen können nachgemacht werden, auf bestimmte Dinge kann gezeigt werden und Objekte anhand ihrer Farbe und Form erkannt werden. [Vgl. Farroni et al. 2008, S. 1 ff.] Zwischen zwei und fünf Jahren sind die Gehirnfunktionen und die grundlegenden sensorischen Fähigkeiten fast auf dem Stand von Erwachsenen.

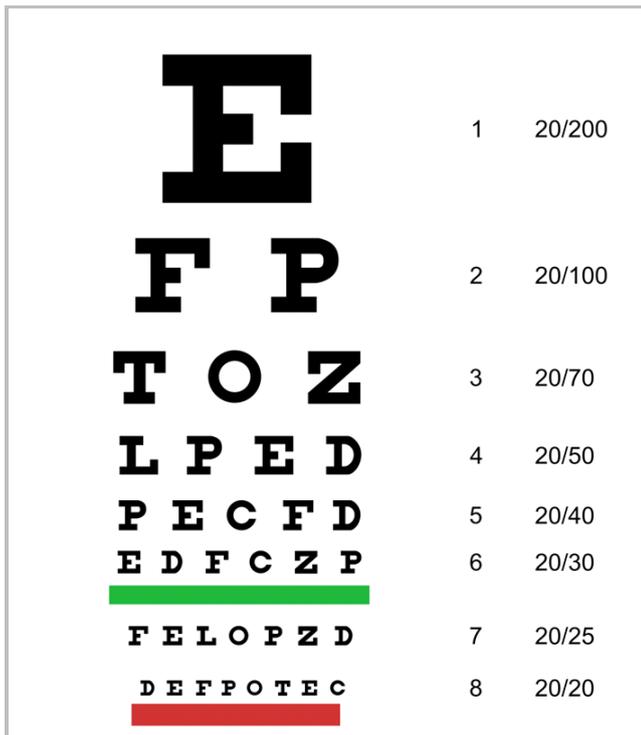


Abb. 33: Snellen Test [vgl. Winstanley 2011].

Allerdings können noch keine komplexen Szenen, Objekte und Gesichter analysiert und interpretiert werden. Mit drei Jahren kann das Kind nun auch leichte Puzzle bewältigen, Formen vergleichen und malen. [Vgl. Farroni et al. 2008, S. 1 ff.]

Im Alter von fünf bis sieben Jahren ist die grundlegende Entwicklung der Funktionen in den sensorischen Bereichen im Gehirn abgeschlossen. Das Gehirn ist, wie bereits oben genannt, ständigen Veränderungen unterlegen, sodass sich auch die Wahrnehmung von komplexen visuellen Szenen noch entwickelt. Während der Pubertät entstehen neue Synapsen in rasender Geschwindigkeit. [Vgl. Farroni et al. 2008, S. 1 ff.]

Die negativen Veränderungen im Alter sind für den Menschen auffälliger, da sie häufig bewusst ablaufen. Die Verschlechterung von gewohnten Fähigkeiten im Alter hat einen größeren Einfluss als die Verbesserung in der Entwicklung während der Kindheit. Folgend wird aufgezeigt, wie sich diese genannten Verschlechterungen äußern.

Die Schärfe des Sehens verändert sich während des Lebens. In der Jugend erreicht das scharfe Sehen sein Maximum, bleibt anschließend bis ins Alter von ca. 45 bis 50 Jahren konstant und schwächt danach zunehmend ab. Die Hälfte der Personen über 65 Jahre sieht mit einer Schärfe von 20/70. Das bedeutet, dass eine Person mit uneingeschränkten visuellen Fähigkeiten bis ca. 21,3 m scharf sieht (20/20), wohingegen eine Person mit einer Sehschärfe von 20/70 nur bis ca. 6,1 m scharf sieht. [Vgl. Schmall 2000, S. 2] Verschiedene Studien dazu führten Salthouse et al. durch. [Vgl. Salthouse et al. 1996] Sie nahmen sich dabei unter anderem den Snellen Test (Abbildung 33) zu Hilfe. Dabei zeigte sich eine Korrelation zwischen Alter und Sehschärfe von nahen visuellen Reizen. [Vgl. Salthouse et al. 1996, S. 320] Diese Korrelation ist in Abbildung 34 grafisch dargestellt.

Eine weitere Studie von Salthouse et al. (1996) zeigte, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wahrnehmungsgeschwindigkeit sowie dem Alter und dem Arbeitsgedächtnis gibt. Das Vergleichen von Buchstaben und Mustern dauert mit zunehmendem Alter länger. Auch

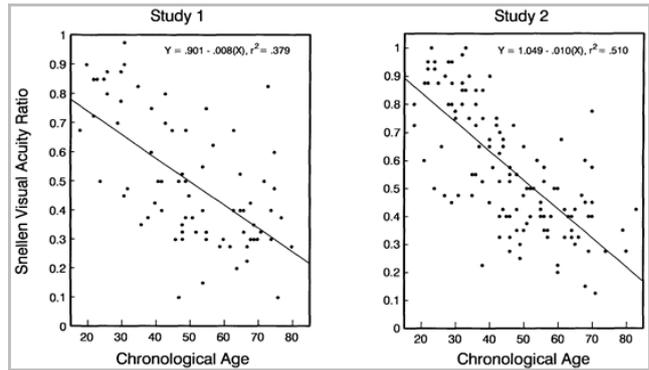


Abb. 34: Ergebnisse des Snellen Tests im Verhältnis zum Alter der Probanden

[vgl. Salthouse et al. 1996, S. 320].

die Leistung des Arbeitsgedächtnisses nimmt mit zunehmendem Alter ab. [Vgl. Salthouse et al. 1996, S. 324]

Das Fokussieren von Objekten ist eine weitere visuelle Leistung, die mit zunehmendem Alter abnimmt. Die Flexibilität der Linse des Auges reduziert sich, was dazu führt, dass Objekte schlechter fokussiert werden können. Diese Veränderung beginnt meist mit einem Alter von ca. 40 Jahren und äußert sich durch Schwierigkeiten beim Lesen von Texten in der Nähe, wie Büchern oder Speisekarten. Auch das klare Sehen von Objekten in geringem Abstand wird mühevoller. Für die Betroffenen dauert es zudem länger, von einem nahe gelegenen Objekt zu einem weiter entfernten Objekt scharf zu fokussieren. [Vgl. Schmall 2000, S. 3]

Nicht nur die Wahrnehmung von Farben, sondern auch die Präferenzen für bestimmte Farben ändern sich im Laufe des Lebens. Taylor et al. [Vgl. Taylor et al. 2013] führten eine Studie durch, wobei sie mittels Eye-Tracking die Betrachtungsdauer von verschiedenen Farben gemessen haben. Dabei wurden vier Farben jeweils in hell und dunkel präsentiert. Es wurde davon ausgegangen, dass die Länge des erstmaligen Betrachtens einer Farbe auf eine Präferenz schließen lässt. Je länger eine Farbe betrachtet wurde, desto höher war der Gefallen an der Farbe. Präsentiert wurden die Farben als Kreise auf einem grauen Hintergrund. Die Probanden waren zum einen vier bis sechs Monate alte Kleinkinder und zum anderen Erwachsene, die im Schnitt 20 Jahre alt waren. Bei den Kindern zeigte die Studie, dass es keinen Zusammenhang zwischen Farbton und Helligkeit bei den Präferenzen gab. Bei den hellen Farben schauten die Kinder am längsten zu Rot und am kürzesten zu Blau. Gelb wurde bei den dunklen Farben am längsten betrachtet und Grün am kürzesten. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass helles Rot und dunkles Gelb präferiert wurden und Hellblau und Dunkelgrün am wenigsten Anklang fanden.

Bei den Erwachsenen wurde das Farbspektrum um die Farben Orange, helles Gelbgrün (Chartreuse), Zyan und Violett erweitert. Dies sollte dazu dienen, eine genauere Farbton-Präferenz-Kurve zu erhalten. Bei der Auswertung der Daten für die Erwachsenen-Gruppe wurde zunächst wie bei den Kindern vorgegangen. Das heißt es wurden die Farben Gelb, Blau, Grün und Rot, jeweils in hell und dunkel, einbezogen. Es zeigte sich, dass blaue Farben und generell helle Farben bevorzugt angeschaut wurden. Es fiel auf, dass Hellrot, Hellblau und Hellgrün sehr lange betrachtet wurden, Dunkelgelb hingegen kaum.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Erwachsene auffällig weniger Hellgelb betrachteten, wohin gegen Kinder genau diesen Farbton länger ansahen. Erwachsene hingegen haben Hellblau und Hellgrün mehr Beachtung geschenkt, was die Kinder nicht taten. Die Farbe Hellrot wurde

von beiden Gruppen lange angesehen. [Vgl. Taylor et al. 2013, S. 916 ff.]

Im Laufe des Lebens nimmt die wahrgenommene Farbinintensität und damit die Fähigkeit Farben zu unterscheiden ab. Mit zunehmendem Alter wirken Farben mehr und mehr verblichen und trüb. Begründet liegt dies darin, dass die Linse des Auges vergilbt. Blaue Farben bleichen dabei am ehesten aus und tendieren in Richtung Grün. Umso schwieriger wird es Farben wie Blau, Grün und Lila zu unterscheiden. Gelb-, Orange- und Rottöne sind häufig noch gut zu erkennen. [Vgl. Schmall 2000, S. 3]

Mit zunehmendem Alter ist die Anpassungsfähigkeit der Pupillen auf unterschiedliche Lichtverhältnisse Verschlechterungen unterworfen. Um gleich zu sehen, benötigen 60-jährige Personen die doppelte Lichtintensität wie 20-jährige Personen. Schnelle Wechsel von hell zu dunkel bereiten älteren Menschen große Schwierigkeiten und das Orientieren in dunklen Räumen dauert länger als bei jungen Menschen. [Vgl. Schmall 2000, S. 3] Einen Nachweis dieser altersabhängigen Veränderungen brachte eine Studie von Bitsios. [Vgl. Bitsios et al. 1996] Auch die Wahrnehmung von Glanz, also zum Beispiel glänzendem Papier oder glänzenden Möbeloberflächen, wird durch den Alterungsprozess beeinflusst. Glanz ist letzten Endes die Eigenschaft von Oberflächen Licht zu reflektieren. Je mehr sie reflektieren, desto mehr glänzen sie. Wie bereits oben beschrieben, kann die Pupille bei älteren Menschen nicht so schnell auf Helligkeitsänderungen reagieren, was sich auch beim Glanz äußert. Schnell führt er zu Blendungen und damit verbundener Irritation der älteren Personen. [Vgl. Schmall 2000, S. 3]

Auch die Fähigkeit, dreidimensionale Objekte wahrzunehmen und zu unterscheiden, ändert sich im Laufe des Lebens. Das dreidimensionale Sehen wird als stereoskopisches Sehen bezeichnet. Das stereoskopische Sehen bedeutet nichts anderes, als dass die Augen durch ihre voneinander entfernte Lage zwei verschiedene Bilder aufnehmen, die im Gehirn zu einem zusammengefügt werden. Voraussetzung für das stereoskopische Sehen sind zwei intakte Augen ohne Fehlsichtigkeit. Norman et al. [Vgl. Norman et al. 2006] fanden heraus, dass das stereoskopische Sehen mit zunehmendem Alter schlechter wird. Junge Probanden (im Schnitt 23,3 Jahre alt) absolvierten die Tests dabei rund 20 Prozent besser als die älteren Probanden (im Altersschnitt von 68,4 Jahren). [Vgl. Norman et al. 2006, S. 94 ff.]

Das visuelle Wahrnehmen von Emotion unterliegt ebenso altersbedingten Veränderungen. Philips et al. [Vgl. Philips et al. 2003] untersuchten, inwiefern das Alter die wahrgenommenen Emotionen in Gesichtern und Geschichten beeinflusst. Die kognitiven Fähigkeiten und die Verfassung der Probanden während des Tests wurden mit in die Auswertung einbezogen. Insgesamt wurden 91 Personen getestet, wovon 42 im Alter zwischen 17 und 38 waren und 49 im Alter zwischen 50 und 82. Der erste Teil der Studie bestand aus einem Repertoire von 20 Schwarz-Weiß-Abbildungen von weiblichen Gesichtern, die Teil der *Florida Affect Battery* waren. Die *Florida Affect Battery* wurde 1985 erstmals von Bowers [Vgl. Bowers et al. 1998] angewendet und enthält Tests für soziale Kognition. Die *Florida Affect Battery* enthält Gesichtsausdrücke und Geräusche. Die Tests wurden als Forschungstool entwickelt, um Beeinträchtigungen der Wahrnehmung und nonverbalen Kommunikation von Emotionen bei neurologischen und psychiatrischen Störungen zu untersuchen. [Vgl. Bowers et al. 1998]

Die Gesichter zeigten vier Emotionen: Fröhlichkeit, Traurigkeit, Angst und Wut. Es gab aber auch neutrale Gesichtsausdrücke. In dem Test sollten 16 Gesichter von eins bis neun in der Intensität der ausgedrückten Emotion bewertet werden. Die Hauptpersonen in den kurzen Geschichten

sollten ebenso von eins bis neun für die jeweiligen vier Emotionen bewertet werden. [Vgl. Philips et al. 2003, S. 192 f.]

Die Auswertung der Tests ergab, dass es Unterschiede in der wahrgenommenen Intensität von Emotionen sowohl in den Gesichtern als auch den Geschichten gab. Die ältere Versuchsgruppe nahm die Emotionen in Gesichtern generell weniger intensiv wahr als die jüngeren Teilnehmer. Dies zeigte sich vor allem bei den Emotionen Traurigkeit und Fröhlichkeit. In neutralen Gesichtern sahen die Jüngeren eher Wut als die älteren Personen, auch wenn es nicht die Absicht war, Wut darzustellen. In Geschichten gab es dagegen kaum Unterschiede bei der Bewertung. Nur die Bewertung von Angst war auffällig höher bei den jüngeren Teilnehmern. [Vgl. Philips et al. 2003, S. 193 ff.]

Philips et al. (2003) zeigten mit ihrer Studie, dass es Unterschiede in der Intensität der Wahrnehmung von gezeigten und beschriebenen Emotionen abhängig vom Alter gibt.

Dass sich die Wahrnehmung im Laufe des Lebens verschlechtert, wurde bisher eindeutig gezeigt. Aber es gibt auch Bereiche, in denen sich die Wahrnehmung im Alter verbessert. Dies betrifft unter anderem die Unterscheidung der Bewegungen von großen, kontrastreichen Stimuli. Eine Untersuchung von Betts et al. [Vgl. Betts et al. 2005, S. 361 ff.] zeigte Unterschiede in der Wahrnehmung von sich bewegenden Elementen. So ist es für ältere Menschen einfacher, die Bewegung von großen, kontrastreichen Gitterlinien nachzuvollziehen und ein großes Objekt darauf vom Hintergrund zu differenzieren. Für jüngere Menschen hingegen ist es leichter, Objekte auf einem sich bewegendem Hintergrund mit geringem Kontrast zu erkennen. [Vgl. Betts et al. 2005, S. 361 ff.]

Die beschriebenen Prozesse wie das Farbsehen, die Wahrnehmung von Licht und Helligkeit, das dreidimensionale Sehen und das Wahrnehmen von Bewegung, werden wesentlich von der Wirkung des Neurotransmitters GABA beeinflusst. [Vgl. Tadin et al. 2005, S. 1] Der Mangel an GABA führt zu einer langsameren Reaktion auf äußere Reize. GABA wirkt hemmend und beschränkend und bestimmt somit die Aktivität einzelner Neurone. Liegt ein Mangel vor, arbeiten die Nervenzellen wahllos. Die Reaktion auf visuelle Reize ist weniger selektiv. [Vgl. Leventhal et al. 2003, S. 81 ff.]

3.1.2 Auditive Wahrnehmungsveränderungen

Ein sehr gut erforschtes Gebiet ist der zunehmende Hörverlust im Alter. Im Alter von 20 bis 60 Jahren steigt die Zahl der Betroffenen von 10 auf 75 pro 1000 Personen. Ab 80 Jahren sind es bereits 250 pro 1000 Personen. [Vgl. Schmall 2000, S. 9] Es gibt verschiedene Arten von Hörstörungen. Die Leitungsschwerhörigkeit und die Innenohrschwerhörigkeit. Ursachen für die Leitungsschwerhörigkeit sind **Cerumen obturans**, entzündliche Prozesse, **Traumata**, Tumore oder **Otosklerose**. Im Alter nimmt zum Beispiel die Härte des Cerumen zu, was zur Folge haben kann, dass ein Pfropfen die Weiterleitung von Schallwellen zum Innenohr blockiert. Im Mittelohr kann es zu Flüssigkeitsansammlungen kommen, die die Weiterleitung verhindern. Die Geräusche werden für den Schwerhörenden dann dumpf und undeutlich und die eigene Stimme wird lauter wahrgenommen, was häufig zu sehr leisem Sprechen führt. [Vgl. Berlit 2007, S. 111 f.] Die Innenohrschwerhörigkeit kann entweder **kochleär** (z.B. Hörsturz, Entzündungen, **Presbyakusis**) oder **retrokokleär** (z.B. Kleinhirnbrückenwinkeltumor, Hirnstammprozesse, **Zoster oticus**) vorliegen. Retrokokleär betroffen sind vor allem die Nervenstrukturen, die in die Richtung des Hirnstamms laufen. Eine herausragende Rolle dabei spielt der Nervus vestibulocochlearis, der achte Hirnnerv. [Vgl. Berlit 2007, S. 111 f.] Bei retrokokleären Hörschwierigkeiten erreichen die Schallwellen

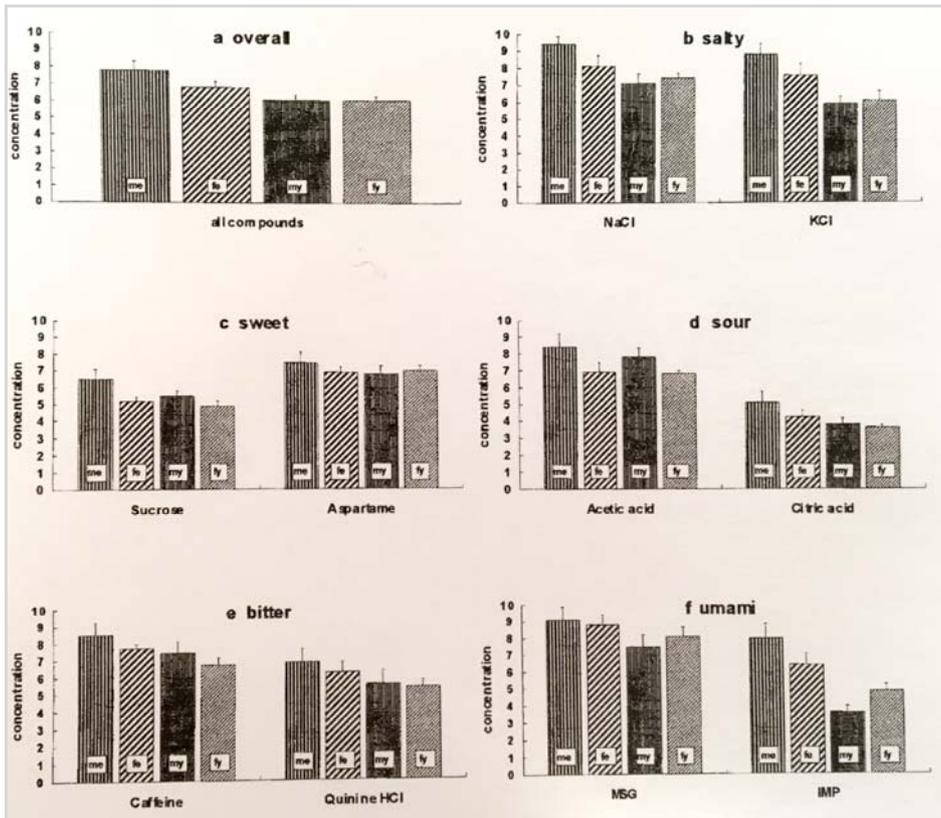


Abb. 35: Unterschiede der Geschmackswahrnehmung für die fünf Grundgeschmäcke in jeweils zwei Komponenten bei alten Männern (me), alten Frauen (fe), jungen Männern (my) und jungen Frauen (fy). Die Werte sind Schwellenwerte ± Standardabweichung; die Geschmäcke wurden in 0,2 log Konzentrationen erhöht. [Vgl. Mojet et al. 2001, S. 852]

verändern sich und die Leitfähigkeit der Nerven sowie die Aktionspotentiale an den Nerven verschlechtern sich. Auch hier spielt die verminderte Wirkung des GABA eine entscheidende Rolle. Es wurde festgestellt, dass Frauen im Alter einer größeren Verschlechterung der haptischen Fähigkeiten unterliegen als Männer. [Vgl. Raz et al. 1997, S. 2; vgl. Schmall 2000, S. 16] Viele ältere Menschen finden es schwierig, durch das bloße Anfassen von Strukturen Objekte zu erkennen. Auch die Empfindung von Temperaturen nimmt mit zunehmendem Alter ab. [Vgl. Schmall 2000, S. 17]

3.1.4 Gustatorische und olfaktorische Wahrnehmungsveränderungen

Dass die gustatorische und olfaktorische Wahrnehmung zusammenhängen, wurde bereits in den Kapiteln 1.4.4 und 1.4.5 deutlich. Zwei Drittel vom menschlichen Geschmackserlebnis hängen mit dem Geruchsinn zusammen. Mit dem Alter sinkt die Anzahl und die Empfindlichkeit der Geschmacksknospen. Ab einem Alter von 50 Jahren beginnt der Veränderungsprozess.

Jedoch ist er, wie alle bisher beschriebenen Veränderungen, individuellen Voraussetzungen unterlegen. Die Geschmäcke verschlechtern sich nicht alle gleich. [Vgl. Schmall 2000, S. 14] Abbildung 35 zeigt die Auswertungen einer Studie von Mojet et al. [Vgl. Mojet et al. 2001] Sie untersuchten ältere und jüngere Menschen bezüglich ihres Geschmackssinns. Es lässt sich deutlich erkennen, dass es altersabhängige Geschmacksveränderungen gibt. Diese unterscheiden sich sogar innerhalb der fünf Grundgeschmäcke, was durch die Verwendung von zwei Komponenten für jeden Grundgeschmack deutlich wurde. Salzig (NaCl und KCl), Zitronensäure und IMP (Inosinmonophosphat) zeigten die größten altersbedingten Unterschiede. Leichtere Unterschiede zeigten Koffein und Zucker. Auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede wird erst im Kapitel 3.2 genauer eingegangen. Innerhalb der fünf Geschmäcke gab es signifikante Unterschiede bei Umami, genauer IMP und MSG (Mononatriumglutamat). [Vgl. Mojet et al. 2001, S. 850 f.] Neben den physischen und neurologischen Ursachen gibt es jedoch schwerwiegendere Einflüsse auf den Geschmack als das Altern. Diese sind zum Beispiel äußere Einflüsse wie das Rauchen, eine schlechte Mundhygiene und an der Zunge reibende Zähne. [Vgl. Schmall 2000, S. 14] Mehr vom Alter betroffen ist dagegen der Geruchssinn. Als einer der ersten Verluste sensorischer Fähigkeiten beginnt er sich bereits im Alter zwischen 30 und 40 zu verschlechtern. Ab einem Alter von 80 Jahren ist die Beeinträchtigung des Geruchssinns am größten. In diesem Alter haben ca. 50 Prozent der Menschen ihren Geruchssinn verloren. 60 Prozent der 60- bis 70-jährigen zeigen eine Verschlechterung des Geruchssinns und 25 Prozent sind nicht mehr in der Lage Gerüche zu identifizieren. [Vgl. Schmall 2000, S. 15]

3.1.3 Haptische und taktile Wahrnehmungsveränderungen

Die haptische und taktile Wahrnehmung findet ständig im Leben des Menschen statt. Sie schützt den Menschen vor Verletzungen, lässt ihn Objekte unterscheiden und zarte Berührungen von anderen Menschen genießen. [Vgl. Schmall 2000, S. 16] Gesunde Erwachsene können gewohnte Objekte innerhalb von 2-3 Sekunden mit 100-prozentiger Genauigkeit ertasten. Im Alter führen Veränderungen zum Verlust der Tastgenauigkeit, Schwächen in der Wahrnehmung von Haptik und zur Minderung des physischen Schmerzempfindens. Die Haut und die Rezeptoren

3.1.5 Sprachliche Wahrnehmungsveränderungen

Die Sprache ist für die Kommunikation des Menschen sehr wichtig. Auch die Verarbeitung von Sprache ändert sich im Laufe des Lebens. Gesprochene Sprache wird von älteren Leuten schwerer verstanden als von jungen. Dies macht sich besonders in herausfordernden Situationen bemerkbar. Solche Situationen sind zum Beispiel das Reden mehrerer Leute, das abwechselnde Reden von Menschen, störende Hintergrundgeräusche oder schnelles und unklares Sprechen. Aber auch komplexe Sprache und ungewohnte Vokabeln erschweren älteren Menschen das Sprachverstehen. Einen großen Einfluss auf das Verständnis der Sprache haben die auditiven Fähigkeiten, die bereits im Kapitel 3.1.2 erläutert wurden. Da sich, wie dort beschrieben, das Hören hoher Frequenzen ändert, gibt es auch Beschwerden diesbezüglich bei der Sprache. Gerade Wörter mit Buchstaben mit hohen Frequenzen, wie „th“, „s“, „f“ und „p“ können schwerer gehört werden. Vokale hingegen sind aufgrund ihrer niedrigen Frequenzen besser zu verstehen. [Vgl. Schmall 2000, S. 10]

3.2 Geschlecht

Dass das Geschlecht die Wahrnehmung verändert, soll im folgenden Kapitel belegt werden. Hormone sind vor allem für die geschlechtsspezifischen Unterschiede verantwortlich. So formuliert *Brizendine*: „Als ich bei der psychiatrischen Untersuchung von Frauen auch den Hormonstatus heranzog, entdeckte ich, welche weitreichenden neurologischen Wirkungen die Hormone in den verschiedenen Lebensphasen entfalten: Sie prägen die Triebe einer Frau, ihre Wertvorstellung und ihre gesamte Wahrnehmung der Realität.“ [Brizendine 2007, S. 13]

Natürlich unterliegt auch die Realitätswahrnehmung der Männer der Beeinflussung durch Hormone. [Vgl. Brizendine 2010, S. 11] Allerdings sind die Schwankungen der Hormone von Frauen ausgeprägter als bei Männern. *Louanne Brizendine* (2007) vergleicht die Schwankungen bei Frauen mit denen des Wetters und die Schwankungen bei Männern mit einem Berg, der im Laufe von Jahrtausenden durch Gletscher, tektonische Plattenverschiebung und Witterung so beeinflusst wird, dass es kaum spürbar ist. [Vgl. Brizendine 2007, S. 15]

Zunächst ist es jedoch wichtig zu klären, was Hormone sind und was diese von Neurotransmittern unterscheidet. Auch wenn sie in ihrem chemischen Aufbau ähnlich sind und beide zu den Botenstoffen gehören, gibt es doch wichtige Unterschiede. Die Neurotransmitter fanden in Kapitel 1.2 bereits kurz Erwähnung. Neurotransmitter sind Stoffe, die im zentralen Nervensystem agieren. Sie sind dafür verantwortlich, dass Impulse von einer Nervenzelle auf die andere übergehen. Dies erfolgt über den synaptischen Spalt (siehe Abb. 6). Beispiele für Neurotransmitter sind **Serotonin**, **Noradrenalin**, **Dopamin** und das bereits mehrfach erwähnte GABA. Neurotransmitter können sowohl aktivierend als auch hemmend wirken. Sie sorgen für die schnelle Informationsübertragung innerhalb des Nervensystems. [Vgl. Rupp 2013] Hormone hingegen dienen der langsamen Informationsübertragung über weite Strecken. Dies kann sowohl Teile des Körpers betreffen, die nicht an das Nervensystem angeschlossen sind (z.B. das Körperwachstum), als auch Teile, die an das Nervensystem angeschlossen sind. Hormone werden in Drüsen (Hypophyse, Schilddrüse, Nebennierenrinde, Eierstöcke, Hoden) gebildet und können jede Körperzelle über den Blutkreislauf erreichen. Hormone können sich auch an Rezeptoren binden, was einen Einfluss auf das Nervensystem zur Folge hat. [Vgl. Rupp 2013] Das Hormon **Östrogen** kann im Gehirn die Neurotransmitter Serotonin, Dopamin, Noradrenalin und den **Acetylcholin** beeinflussen, was wiederum Einfluss auf Stimmung und

das Gedächtnis haben kann. [Vgl. Brizendine 2007, S. 216] Das Nervensystem kann aber auch einen Einfluss auf das Hormonsystem haben. Nicht zu vergessen ist, dass viele Botenstoffe sowohl als Neurotransmitter als auch als Hormon vorkommen. [Vgl. Rupp 2013]

Folgend wird aufgezeigt, inwiefern das Geschlecht die Wahrnehmung beeinflusst. Dies betrifft nicht nur die Sinne an sich, sondern insbesondere die Emotionen.

3.2.1 Visuelle Wahrnehmungsunterschiede

Die Bewegung von Objekten kann von Männern visuell besser verarbeitet werden als von Frauen. Dies belegt eine Studie von *McGivern* et al. [Vgl. McGivern et al. 2012]. Die Ergebnisse zeigen, dass Männer bei der Beobachtung von Objekten genauer sind als Frauen. Dafür sind Frauen besser in der Lage die Farbe von sich bewegenden Objekten wahrzunehmen. Bereits in der frühen Kindheit richtet sich die Aufmerksamkeit von Jungen mehr auf bewegte Objekte, als dies bei Mädchen der Fall ist. [Vgl. Connellan et al. 2000, S. 115 f.] Das Areal im Gehirn von Männern für räumliche Bewegung ist immer eingeschaltet, wohingegen es bei Frauen nur aktiv wird, wenn es benötigt wird. Dies ist auch ein Grund dafür, warum Jungen zappeliger sind als Mädchen. Wenn Jungen etwas lernen, wie zum Beispiel das Wort „Springen“ zu lesen, werden die Areale für das motorische Ausführen dieser Bewegung mit aktiv, auch wenn der Junge diese Bewegung in diesem Moment nicht tatsächlich ausführt. Diese Aktivierung ermöglicht die sogenannte verkörperte Kognition. Während des Erlernens eines Wortes entsteht eine Verknüpfung mit der Motorik, welche bestehen bleibt. [Vgl. Brizendine 2010, S. 46] Zudem nutzen Jungen zwei Gehirnareale, um Gegenstände vor dem geistigen Auge zu drehen und Mädchen nur ein Gehirnareal. Wissenschaftler gehen davon aus, dass Männern diese Eigenschaften einen Vorteil bei der räumlichen Vorstellung verschaffen. [Vgl. Brizendine 2010, S. 47]

Auch das Wahrnehmen von Gesichtern unterscheidet sich bei Mann und Frau grundlegend. *Pavlova* et al. [Vgl. Pavlova et al. 2015] untersuchten die Fähigkeit von Männern und Frauen Gesichter zu erkennen. Dafür nahmen sie sich die Bilder von Giuseppe Arcimboldo zum Vorbild, welche unter anderem Portraits menschlicher Gesichter aus Gemüse zeigen. Nachdem eine Gruppe Probanden zehn Bilder von Essen danach sortiert hatten, wie deutlich darin Gesichter zu erkennen waren, sollte eine andere Gruppe dieselbe Aufgabe noch einmal machen und zusätzlich beschreiben, was sie sehen. Die Sortierung der ersten Gruppe diente zum Vergleich. Es zeigte sich, dass es Frauen leichter fiel, ein Gesicht in dem Essen zu erkennen. Zudem erkannten sie schneller Gesichter und nahmen diese deutlicher wahr. [Vgl. Pavlova et al. 2015, S. 3 ff.]

Dies hat bereits mit der frühen Entwicklung von Mann und Frau zu tun. Bereits im Mutterleib, wenn sich entscheidet, ob es ein Mädchen oder ein Junge wird, wird der Fötus mehr oder weniger **Testosteron** ausgesetzt. Das Testosteron, welches dafür sorgt, dass sich der Fötus zu einem Jungen entwickelt, beeinflusst auch die Kommunikations- und Gefühlszentren im Gehirn. Bei Mädchen sorgt der Mangel an Testosteron dafür, dass sich die Kommunikations- und Gefühlszentren weiter entwickeln. Es entstehen mehr Verknüpfungen in besagten Zentren bei weiblichen Menschen. Im männlichen Gehirn sorgt der Testosteron-schub dafür, dass teilweise Zellen im Kommunikationszentrum absterben. Dafür entwickeln sich die Sex- und Aggressionszentren mehr als bei Frauen. [Vgl. Brizendine 2007, S. 35 ff.] Frauen sind also in der Lage, Gesichtsausdrücke bewusst und unbewusst besser zu interpretieren als Männer. [Vgl. Brizendine 2007, S. 110,191] Dies ist bereits bei Kindern sichtbar. Eine Untersuchung von Mädchen und Jungen und deren Interaktion mit der Mutter zeigt, dass

Mädchen bereits auf kleinste Körpersignale der Mutter reagieren, bei Jungen reichte häufig nicht einmal das klare Aussprechen eines Verbots für das Unterlassen einer Handlung. [Vgl. Brizendine 2007, S. 39]

Bei Männern ändert sich der eigene Gesichtsausdruck in der Jugend und damit auch die Fähigkeit andere Gesichter richtig zu interpretieren. So bringt das vermehrt ausgeschüttete **Vasopressin** männliche Jugendliche und Männer dazu, neutrale Gesichter unfreundlicher zu interpretieren. [Vgl. Brizendine 2010, S. 60 f.] Verärgerte Gesichter dienen Studien zufolge dem Machterhalt. [Vgl. Archer 2006, S. 319 ff.] Beim Anblick eines verärgerten Gesichts steigt der Testosteronspiegel und der Bereich im Gehirn, in dem Aggression entsteht, wird aktiviert. [Vgl. Wirth et al. 2007, S. 496] Mit dem Alter nimmt der Östrogenspiegel bei Männern zu und Testosteron sowie Vasopressin sinken. Dies hat zur Folge, dass Männer im Alter besser auf Emotionen anderer Menschen eingehen können und Gesichtsausdrücke schneller wahrnehmen als vorher. [Vgl. Brizendine 2010, S. 146] Wenn Frauen unbewegte, emotionslose Gesichter sehen, fühlen sie sich häufig davon abgestoßen, da die Spiegelneuronen nicht aktiv werden können. [Vgl. Brizendine 2010, S. 129]

3.2.2 Auditive Wahrnehmungsunterschiede

Das nächste Augenmerk soll auf die auditive Wahrnehmung und die Sprachwahrnehmung fallen. Bei einer EEG-Studie von *Krizman et al.* [Vgl. Krizman et al. 2012] zeigte sich, dass Frauen akustische Reize schneller wahrnehmen als Männer. Der akustische Reiz wird von Frauen nicht nur schneller auditiv wahrgenommen, sondern wird zudem schneller verarbeitet. [Vgl. Krizman et al. 2012, S. 593 f.] *Burman et al.* [Vgl. Burman et al. 2008, S. 1349 ff.] zeigten zudem mittels fMRT, dass eine höhere kortikale Aktivität während der Sprachverarbeitung bei Frauen als bei Männern besteht. Dies bestätigte die Vorteile bei der verbalen und geschriebenen Sprachverarbeitung, die Frauen bereits in anderen Studien nachgewiesen wurden. [Vgl. Martin et al. 1987, S. 65 ff.] Die gut ausgebauten Nervenschaltkreise für Kommunikation und Gefühle bei Frauen (siehe 4.2.1) führen dazu, dass sie bereits im Kleinkindalter besser dazu in der Lage sind emotionale Bedeutungen an Stimmveränderungen zu erkennen. [Vgl. Brizendine 2007, S. 38 f.]

Verschiedene Studien zeigten, dass Männer weniger empfindlich auf Lautstärke reagieren als Frauen. Ihre Komfortzone bezüglich der gehörten Lautstärke ist im Schnitt acht Dezibel (dB) lauter als bei Frauen. Auch bei Hintergrundgeräuschen liegt die Toleranzschwelle der Lautstärke im Schnitt sieben dB höher. [Vgl. Sax 2010, S. 14 f.] Dies könnte eine Ursache dafür sein, dass Männer eher Probleme mit dem Hören bekommen als Frauen. Aber auch die Präferenz von Männern lautere Dinge zu tun, wie Holzarbeiten oder das Jagen mit Feuerwaffen, kann zu dem früheren Hörverlust führen. [Vgl. Sax 2010, S. 17]

Männer haben dafür einen Vorteil bei der Lokalisation von akustischen Stimuli. Dies könnte evolutionäre Ursachen haben. [Vgl. Sax 2010, S. 18 f.]

3.2.3 Haptische und taktile Wahrnehmungsunterschiede

Wie wichtig der Tastsinn und die haptische Wahrnehmung für den Menschen sind, wurde in Kapitel 3.1.3 bereits erwähnt. Die Frage ist, ob es diesbezüglich Unterschiede bei Mann und Frau gibt. Die Antwort ist ja. Auch wenn Männer und Frauen beide altersbedingte Verschlechterungen in den haptischen Fähigkeiten aufweisen, ist diese jedoch bei Frauen größer. Auch die kognitiven Leistungen lassen bei Frauen im Alter mehr nach als bei Männern. Eine Korrelation zwischen den haptischen Fähigkeiten und den kognitiven

Fähigkeiten konnte bewiesen werden. [Vgl. Kalisch et al. 2012, S. 2 f., 7] Neuropsychologische Studien untermauern dies. [Vgl. Schöning (2007), Roberts (2000), Geiser (2008) nach Kalisch et al. 2012, S. 7]

3.2.4 Gustatorische und olfaktorische Wahrnehmungsunterschiede

Mann und Frau unterscheiden sich auch in der Geruchs- und Geschmackswahrnehmung. Einen moschusähnlichen Geruch (Cyclo-pentadecanolide) nahmen Frauen bei einer Studie von *Le Magnen* [Le Magnen (1952) nach Köster et al. 1976, S. 320] als unangenehm wahr, während Männer und Jungs diesen Geruch kaum bis gar nicht wahrnahmen. Östrogene sind dafür verantwortlich, dass diese Empfindlichkeit gegenüber dem Moschusgeruch entsteht. Diese Sensibilität von Frauen für Moschus nimmt ab dem Alter von ca. 40 Jahren ab. **Androgene** hingegen bewirken, dass die Empfindlichkeit für diesen Geruch sinkt und andere Gerüche stärker wahrgenommen werden. Frauen schwanken mehr in der Sensibilität für Gerüche. Dies hat mit der Produktion von Sexualhormonen während des Zyklus zu tun. [Vgl. Köster et al. 1976, S. 319 ff.] Düfte stehen eng mit Emotionen und Erinnerungen in Verbindung (siehe Kapitel 1.5 sowie 3.2.5). Frauen sind unmittelbar vor dem Eisprung besonders empfindlich für Gerüche und mit dem Eisprung nochmals empfindlicher. Dies gilt vor allem für männliche Pheromone. Diese beeinflussen unter anderem die Wünsche von Frauen. Dies versucht sich bereits die Kosmetikindustrie zu Nutze zu machen. [Vgl. Brizendine 2007, S. 142 f.]

Der Geschmack ist ebenso ein Sinn, bei dem die Wahrnehmung von Mann und Frau nicht gleich ist. So zeigte sich bei Untersuchungen, dass Frauen empfindlicher für **Saccharose** und Essigsäure sind. Die Empfindlichkeit für Natriumchlorid, Essigsäure und IMP nimmt bei Männern mit dem Alter stärker ab als bei Frauen. [Vgl. Mojet et al. 2001, S. 850 ff.] Die detaillierten Unterschiede im Geschmack von Männern und Frauen im frühen und späteren Alter sind in der Abbildung 35 bereits abgebildet worden.

3.2.5 Wahrnehmungsunterschiede von Emotionen

Der vermutlich auffälligste Unterschied in der Wahrnehmung von Mann und Frau ist die Wahrnehmung von Emotionen. Bereits anhand des visuellen Wahrnehmens und Verarbeitens von Gesichtsausdrücken ließ sich erkennen, dass es Unterschiede in der Emotionsverarbeitung gibt. Grund dafür sind verschiedene Gehirnschaltkreise. Während Männer das System der Spiegelneuronen nur kurz verwenden und danach direkt zu den temporal-parietalen Verknüpfungen übergehen, verwenden Frauen beide Bereiche simultan. Das heißt, dass Frauen mittels Spiegelneuronen Empathie entwickeln und sich darauf konzentrieren, während sie nebenher eine Lösung für Probleme etc. suchen. Männer hingegen empfinden nur kurz Mitgefühl und konzentrieren sich dann stark auf die Lösung des Problems. Es erfolgt beim Mann also eine klare Abgrenzung zwischen dem Lösungsfindungsprozess und den Gefühlen des Gegenübers. Natürlich ist dies auch nützlich, denn so können analytische Lösungen schneller gefunden werden. Allerdings dürfen die meisten Frauen von Männern nicht auf allzu große Äußerungen des Mitgefühls hoffen. [Vgl. Brizendine 2010, S. 127] Durch emotionale Eindrücke werden bei Männern eher rationale Gedanken erzeugt. Frauen hingegen fühlen sich regelrecht in ihr Gegenüber hinein und entwickeln intuitiv Bauchgefühle. [Vgl. Brizendine 2007, S. 188 ff.] Frauen fühlen, wenn auch meist unterbewusst, was ihr Gegenüber gerade fühlt (siehe Kapitel 1.5). Die ist nicht immer positiv. So kann ein Mann beispielsweise nach einem Horrorfilm sofort einschlafen, die Frau hingegen ist emotio-

nal so aufgewühlt, dass sie nicht einschlafen kann. [Vgl. Brizendine 2007, S. 192 f.]

Eine EEG-Untersuchung von *Cheng et al.* [Vgl. Cheng et al. 2008] verdeutlichte nochmals die Wirkungen der Spiegelneuronen im weiblichen und männlichen Gehirn. Dabei wurden zunächst die Gehirnströme gemessen, während die Probanden unterschiedlich starke Stromschläge an den Händen bekamen. Anschließend wurden die Gehirnströme gemessen, während die gleichen Versuchsteilnehmer nur zusahen, wie jemand anderes diese Stromschläge bekam. Den Probanden die zusahen wurde zuvor mitgeteilt, ob es ein leichter oder kräftiger Stromschlag wird. Die Untersuchung zeigte, dass Frauen höhere Unterbrechungen des sogenannten **Mu-Rhythmus** hatten. Das wiederum weist darauf hin, dass die Frauen mehr Empathie für die Personen empfanden, die den Elektroschocks ausgesetzt waren. [Vgl. Cheng et al. 2008, S. 1 ff.]

Frauen reagieren auch viel intensiver auf Stress und Konflikte. Bereits Situationen, die das Potential haben Konflikte zu werden, werden im Gehirn von Frauen als solche verarbeitet und bleiben häufig gut in Erinnerung. [Vgl. Brizendine 2007, S. 74] Denn auch die Speicherung von Gefühlen ist nicht die gleiche bei Mann und Frau. Während Frauen mit beiden Gehirnhälften auf emotionale Ereignisse reagieren, reagieren Männer nur mit einer. [Vgl. Wager et al. 2003a, S. 528] Die Verknüpfungen der Bereiche für die Verarbeitung von Emotionen sind zudem bei Frauen aktiver und zahlreicher. Das weibliche Gehirn speichert emotionale Ereignisse detaillierter als das männliche Gehirn. Dies liegt unter anderem auch daran, dass die Amygdala sich durch Emotionen leichter aktivieren lässt. In Verbindung mit dem Hippocampus (der bei Frauen verhältnismäßig größer ist) werden emotionale Ereignisse schneller gespeichert. Bei Männern erfolgt diese Speicherung emotionaler Inhalte vor allem bei bedrohlichen Situationen. Verärgerung und Aggression werden vom Mann ebenso schnell wahrgenommen und verarbeitet wie von Frauen. [Vgl. Brizendine 2007, S. 199 ff.]

Im Gegensatz zu Männern, die im Alter durch mehr Östrogen und weniger Testosteron und Vasopressin feinfühlicher für Emotionen werden, ist es bei Frauen umgekehrt.

Durch die geringere Produktion von Östrogen bei Frauen mit zunehmendem Alter, sinkt auch die Empfindlichkeit für Gefühle anderer und die Kommunikationsfähigkeit lässt nach. [Vgl. Brizendine 2007, S. 211]

3.3 Zeit

In diesem Kapitel ist es zunächst wichtig zu klären, was unter Zeitwahrnehmung zu verstehen ist. Für die Wahrnehmung von der objektiven, physikalischen Zeit gibt es im menschlichen Organismus kein spezifisches Organ, wie es bei den Sinnen der Fall ist. [Vgl. Wager et al. 2003b, S. 1809] Die sogenannte subjektive oder auch psychologische Zeit ist eine Eigenschaft von erlebten Ereignissen. Sie wird auch als die „innere Uhr“ bezeichnet. Sie kann durch verschiedene Einflüsse langsamer oder schneller wahrgenommen werden als die physikalische Zeit. [Vgl. Thomaschke o.J.] Das folgende Kapitel soll ausschnitthaft zeigen, welche Rolle die Zeit, ob nun physikalisch oder psychisch, auf die Wahrnehmung des Menschen hat.

Die wichtigsten Einflussfaktoren auf die subjektive Wahrnehmung der Zeit sind Signale des Körpers, Aufmerksamkeit und die Gefühle. Die Auswirkung von Gefühlen auf die Speicherung von Informationen wurde bereits in Kapitel 1.5 erwähnt. Das Gehirn ist Vergangenheits- und Zukunftsorgan zugleich. Es speichert und archiviert Informationen (siehe 1.6) und nutzt diese zur Beurteilung von zukünftigen Ereignissen. Die Gegenwart des Gehirns findet in Drei-Sekunden-Schritten statt. Das heißt, alle Informationen innerhalb von diesem Drei-Sekunden-Rhythmus werden zu

einem Eindruck zusammengefasst. So haben auch viele alltägliche Handlungen, wie das Trinken eines Schluck Weins und ein Händedruck, laut *Ernst Pöppel* [Vgl. Hanh o.J.] eine Dauer von ca. drei Sekunden. Das Gedächtnis kann Eindrücke ungefähr drei Sekunden speichern, bevor sie weiterverarbeitet oder vergessen werden. Um ein flüssiges Erleben zu erzeugen, sind diese Drei-Sekunden-Sequenzen miteinander vernetzt. [Vgl. Hanh o.J.]

Ein Aspekt, bei dem die Zeit eine große Rolle spielt, ist die Wahrnehmung von Synchronizität. Dabei gibt es Unterschiede in der visuellen und der auditiven Wahrnehmung. Ist der Abstand von zwei Tönen zwei bis drei Millisekunden groß, dann können die Töne als zwei Töne wahrgenommen werden. Ist er kleiner, werden sie demzufolge als ein Ton wahrgenommen. Für optische Reize gilt ein Mindestabstand von 20 bis 30 Millisekunden, damit sie unabhängig voneinander wahrgenommen werden können. Alles darunter Liegende erscheint als ein Reiz. Allerdings ist es bei beiden Reizen, sowohl visuell als auch akustisch, der Fall, dass sie erst ab einem Abstand von 30 bis 40 Millisekunden in eine Reihenfolge gebracht werden können. [Vgl. Hanh o.J.]

Das subjektive Zeitempfinden wird in prospektiv und retrospektiv eingeteilt. Die prospektive Zeitwahrnehmung bezieht sich auf das Gefühl des gegenwärtigen Zeitempfindens, ausschlaggebend ist das Körpergefühl. Die retrospektive Zeitwahrnehmung hingegen bezieht sich auf die Wahrnehmung von bereits vergangener Zeit. Diese wird durch die Erlebnisdichte bestimmt. [Vgl. Hanh o.J.] Je mehr Ereignisse in einem bestimmten Zeitraum geschehen, desto länger kommt er dem Menschen retrospektiv vor. Für wenige Ereignisse gilt es umgekehrt. Das heißt, wenn man den Tag damit verbringt, im Wartezimmer zu sitzen und noch eine kleine Aufgabe zu erledigen, kommt einem am Ende des Tages der Tag kürzer vor, als wenn der Tag mit vielen Ereignissen gefüllt war. Gerade neue Erlebnisse lassen die Zeit retrospektiv länger erscheinen. Die Jahre der Kindheit kommen den meisten Menschen deswegen viel länger vor, als die darauf folgenden Jahre. Diese sind nicht mehr so voll mit ersten Erlebnissen. [Vgl. Eagleman 2009]

Pariyadath et al. [Vgl. Pariyadath et al. 2007, S. 3] zeigten, dass der erste Reiz von sich wiederholenden Reizen als am längsten andauernd wahrgenommen wird. Die Neuronen feuern beim ersten Mal intensiver als bei den folgenden gleichen Stimuli. Es wird vermutet, dass die Wiederholung eines Ereignisses eine effektivere Aktivierung der Neuronen zur Folge hat. [Vgl. Eagleman 2008, S. 132 f.] Die Umgebungstemperatur ist ein weiterer Faktor, der die subjektive Wahrnehmung der Zeit beeinflussen kann. Hitze ist ein Auslöser dafür, dass die Zeit schneller zu vergehen scheint. [Vgl. Tamm 2015, S. 261]

Dass die Zeit langsamer vergeht, wenn man in ängstliche, verärgerte, fröhliche und traurige Gesichter schaut, wiesen *Gil et al.* [Vgl. Gil et al. 2011, S. 67] nach. Bei der Studie von *Gil et al.* (2011) überschätzten die Teilnehmer die Dauer von gezeigten Gesichtern mit diesen Ausdrücken. Sie wiesen auch nach, dass die Zeit bei einem lachenden Gesicht nur dann überschätzt wird, wenn das Lachen authentisch und nicht aufgesetzt ist. Von fünfjährigen Kindern wurden Traurigkeit und Frustration zeitlich mehr überschätzt als im Vergleich zu anderen Emotionen und Probanden in höherem Alter (8 Jahre und Erwachsene). Ekel hingegen hatte keinerlei Auswirkung auf die wahrgenommene Zeitspanne. Im Fall von beschämten Gesichtern verging die Zeit für die achtjährigen und erwachsenen Probanden gefühlt schneller. Die Forscher gehen davon aus, dass Scham eine sekundäre Emotion ist und deshalb anders verarbeitet wird, als die bisher genannten Gesichtsausdrücke. Fünfjährige Kinder nehmen den Ausdruck von Scham nicht wahr, da davon auszugehen ist, dass sie ihn bis dahin nicht kennen bzw. interpretieren können. [Vgl. Gil et al. 2011, S. 67 ff.]

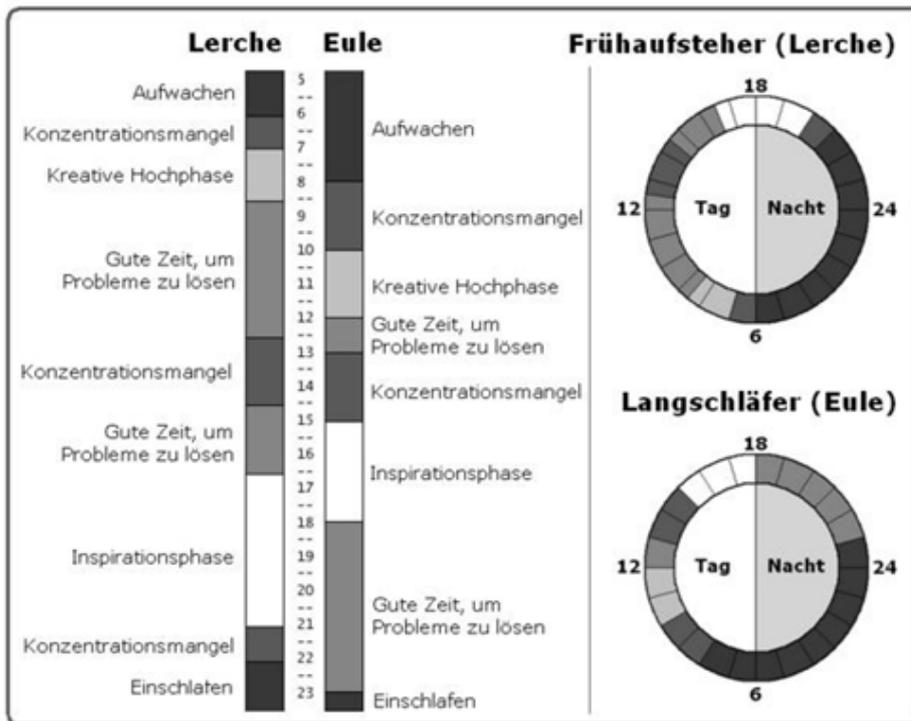


Abb. 36: Die Aktivitätsphasen im Laufe eines Tages von Eulen und Lerchen [vgl. Mai 2015].

Veränderungen von Menschen ab einem Alter von ca. 40 Jahren einbezogen werden, da ab diesem Alter auffällige Veränderungen zu erkennen sind.

Auch wenn es für Kinder im Alter zwischen der Geburt und zwei Jahren Erkenntnisse darüber gibt, wie sich ihre sensorischen Fähigkeiten entwickeln, ist es nicht sinnvoll diese in das Marketing einzubeziehen. Da davon ausgegangen werden kann, dass das Kind bis dahin die Kaufentscheidungen der Eltern mangels der motorischen und kognitiven Fähigkeiten beeinflussen kann, liegt die Entscheidung ausschließlich bei den Eltern. Ab einem Alter von ca. zwei Jahren ändert sich das jedoch. Die Kinder sind nun in der Lage, bewusst auf Dinge zu zeigen und, wenn auch nach wie vor eingeschränkt, Wünsche zu äußern. Die sensorischen Fähigkeiten sind ab diesem Alter fast auf den Stand eines Erwachsenen, was darauf schließen lässt, dass beispielsweise Präferenzen für bestimmte Produkte nichts mit sensorischen Fähigkeiten zu tun haben.

Die Chronobiologie des Menschen ist ein weiterer Punkt der in diesem Kapitel betrachtet werden soll. Diese Thematik befasst sich mit der zeitlichen Organisation von biologischen Systemen im Menschen. Dabei werden rhythmisch wiederkehrende Faktoren und Regelmäßigkeiten im Menschen betrachtet. Dabei fällt ein besonderes Augenmerk auf den Zusammenhang mit Verhaltensweisen. [Vgl. Mathies 2012] Der zirkadiane Rhythmus beeinflusst die Denk- und Konzentrationsfähigkeit. Es gibt zwei Chronotypen, die sogenannten Eulen und die Lerchen. Die Lerchen stehen früh auf und gehen dafür zeitig ins Bett. Die Eulen sind quasi die Nachtaktiven. Sie stehen erst später auf, können dafür aber auch lange wach bleiben. Die verschiedenen Aktivitätsphasen verteilen sich im Laufe des Tages ungefähr wie in Abbildung 36 dargestellt.

Zu den jeweiligen Hochphasen funktioniert das bewusste Merken von Dingen und Zusammenhängen besser, als zu anderen Zeiten. Das implizite Erinnern fällt jedoch zu diesen Zeiten schwerer. Genau umgekehrt ist es zu weniger leistungsstarken Zeiten. Dann sinkt die bewusste Merkfähigkeit, aber das implizite Merken wird besser. [Vgl. Mai 2015] Zudem wurde auch gezeigt, dass Eulen kreativer sind. [Vgl. Giampietro et al. 2007, S. 453 ff.] Der Rhythmus ist genetisch vorgegeben und kann deshalb nicht verändert werden. [Vgl. Mai 2015]

4 Mögliche Implementierung in das Marketing

Im Sinne des Themas der Arbeit wird im Folgenden nun betrachtet, welche Ansatzpunkte die Erkenntnisse der Neurowissenschaften für eine gezielte Umsetzung in der Marketingarbeit liefern.

4.1 Erkenntnisimplementierung Alter

Das Kapitel 3.1 lässt erkennen, dass es altersspezifische Veränderungen der Wahrnehmung gibt. Bezugnehmend darauf sollen diese nun unter dem Gesichtspunkt des Marketings betrachtet werden. Das folgende Kapitel soll aufzeigen, wie die Erkenntnisse genutzt werden können und Beispiele zeigen, wie sie bisher bereits umgesetzt wurden. Zunächst werden Kinder betrachtet. Anschließend sollen die

Präferenzen für bestimmte Produkte nichts mit sensorischen Fähigkeiten zu tun haben.

Im Erwachsenenalter wird der Einfluss der sensorischen Fähigkeit, bzw. das Nachlassen dieser, für die Marketingmaßnahmen wichtiger. Beginnend mit den visuellen und gefolgt von den auditiven, haptischen und taktilen sowie gustatorischen und olfaktorischen Fähigkeiten, sind einige Verschlechterungen mit zunehmendem Alter nachgewiesen (siehe Kapitel 3.1). Zuletzt wird die Sprache einbezogen. Allerdings ist vorweg zu nehmen, dass es heutzutage Mittel zur Korrektur von altersbedingten Ausfallerscheinungen gibt. Damit gemeint sind Brillen, Hörgeräte etc. Auf Grund der Dunkelziffer von unbekanntem bzw. unbehandelten altersspezifischen Störungen der sensorischen Leistungen, ist die Einbindung dieser Leistungsver schlechterungen empfehlenswert. Wie dies aussehen könnte, zeigen die folgenden Kapitel.

4.1.1 Implementierung visueller Wahrnehmungsveränderungen

Ab dem Alter von 65 Jahren liegt die Sehschärfe von 50 Prozent der Personen nur noch bei 20/70, was bedeutet, dass die Betroffenen nur noch bis zu 6,1 m scharf sehen können. Für das Marketing könnte dies bedeuten, bestimmte Kommunikationskanäle von vornherein für die ältere Zielgruppe nicht zu nutzen. Dies betrifft vor allem vom Betrachter weit entfernte Medien. So ist es nicht sinnvoll, Plakatwerbung für die Zielgruppe ab ca. 65 Jahren zu machen. Plakatierungen an Straßen sind beispielsweise für die Betrachtung aus größerer Entfernung, wie vom Auto aus, optimiert. So müssten ältere Menschen ohne nötige Sehhilfe direkt vor dem Plakat stehen, um überhaupt etwas zu erkennen. Nur dann ist es schwierig, das große Ganze des Plakats zu erfassen. Abbildung 37 zeigt ein Plakat, dessen Zielgruppe vermutlich ältere Menschen sind (laut der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen [Vgl. Lohr 2012] ab 50 Jahre).



Abb. 37: Plakat der Flippers, keine altersgerechte Werbung [vgl. Sal 2011].

Für andere Medien wie Fernsehen, Print (Prospekte, Flyer, Zeitung etc.) bietet sich große Schrift an, die sich gut vom Hintergrund abhebt. Zudem sollte alles knapp und besonders übersichtlich gestaltet werden, damit visuell nicht zu viele Informationen erfasst werden müssen und das Gehirn nicht so viele Reize auf einmal verarbeiten muss. Denn wie bereits beschrieben, führt der Mangel an GABA dazu, dass das Gehirn weniger effektiv und damit langsamer arbeitet. Folgend ist jeweils ein Beispiel für eine gute Umsetzung (Abbildung 38), die den Erkenntnissen dieser Arbeit entspricht und ein Beispiel für eine Umsetzung, die diesen nicht entspricht (Abbildung 39).

Aber nicht nur die Kurzsichtigkeit stellt für einen älteren Menschen ein Problem dar. Da bereits ab dem Alter von ca. 40 Jahren die Fähigkeit nachlässt, nahe Dinge zu sehen, muss das Marketing sich auch daran anpassen. Wenn die Zielgruppe viele Menschen umfasst, bei denen davon auszugehen ist, dass sie allmählich nahe Dinge nicht mehr gut sehen, dann sollten visuelle Reize daran angepasst werden. So kann zum Beispiel bei Verpackungen für Lesebrillen oder frei verkäufliche Medikamente darauf geachtet werden, dass wenig Schrift verwendet wird und die verwendete Schrift dafür größer dargestellt ist, als bei Produkten für jüngere Menschen. Auch hier spielt die Übersichtlichkeit eine zentrale Rolle. Wenige Reize können leichter erkannt und verarbeitet werden, als viele Reize.

Zudem ist es in Geschäften, in denen man davon ausgeht, dass etwas gelesen wird, wie Buchläden oder Restaurants, empfehlenswert, eine gewisse Anzahl von Brillen zur Leihe bereitzustellen. Viele Geschäfte haben dieses Problem bereits erkannt und nutzen es gekonnt, um ihre Gäste zufriedener zu stellen. So bietet zum Beispiel die *Buchhandlung Herdecke* in Herdecke als besonderen Service kostenlos Lesebrillen zur Ausleihe an. [Vgl. Beermann o.J.] Aber auch Supermärkte könnten dies zu ihrem Vorteil nutzen und potentielle Kunden, die ihre Brille vergessen haben und deshalb später woanders einkaufen gehen, als ihre Kunden gewinnen. Ein weiteres Beispiel einer guten Umsetzung der Erkenntnisse über die sensorischen Leistungen von älteren Menschen sind Handys, die für den älteren Nutzer optimiert sind. So gibt es größere Tasten, die zum einen leichter zu treffen sind (siehe Kapitel 3.1.3) und zum anderen können Zahlen und Buchstaben darauf größer abgebildet werden. Was diesen Bereich betrifft, hat sich das Marketing schon gut darauf eingestellt (Abbildung 40).

Es ist dennoch sehr wichtig, nicht alle Menschen ab 40 bis 50 Jahren zu einer Zielgruppe zusammenzufassen. Denn gerade Personen im Alter zwischen 40 bis 50 Jahren denken häufig nicht, dass sie „altersgerechte“ Dinge brauchen. Auffällig größere Schrift könnte so als Hohn verstanden



Abb. 38: Umsetzung von Printwerbung nach Erkenntnissen des Neuromarketing (vgl. Abschnitt 3.1) [vgl. Kisum Musikschule o.J.].



Abb. 39: Umsetzung von Printwerbung ohne Berücksichtigung des Neuromarketing (vgl. Abschnitt 3.1) [vgl. pedalo® by Holz-Hoerz o.J.].



Abb. 40: Links ein klassisches Handy, rechts ein für Kurzsichtige optimiertes Handy [vgl. Hitmeister GmbH o.J.].

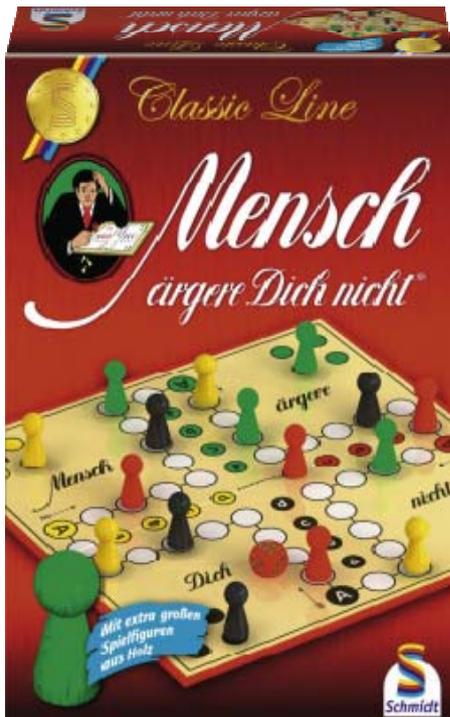


Abb. 41: Mensch ärgere dich nicht, speziell für ältere Spieler [vgl. Sanivita o.J.].

werden und zu Ablehnung des jeweiligen Produktes führen. Zudem kamen Umfragen zu dem Ergebnis, dass sich die meisten Best Ager 10 bis 15 Jahre jünger fühlen, als sie es tatsächlich sind. Erst wenn auffällig spürbare Gebrechen hinzukommen, erkennen sie sich nach und nach als Senioren. [Vgl. Ebert 2015, S. 23]

Der Einfluss des Alters auf das Farbsehen ist ein Aspekt, der sich gut in die visuelle Gestaltung von Produkten und deren Werbung einbringen lässt. Da die Linse vergilbt, werden Farben immer ähnlicher wahrgenommen. Da dies vorrangig blaue Farben betrifft, sind diese im altersgerechten Marketing eher zu umgehen. Oft wird blau als grün wahrgenommen und blau, grün und lila sind kaum noch voneinander zu unterscheiden. Für die Gestaltung von Produkten und Werbung bedeutet dies, möglichst viel Rot, Orange und Gelb zu verwenden. Diese Farben können nicht nur bis ins hohe Alter unterschieden werden, sondern sie werden intensiver wahrgenommen als Blautöne. Natürlich sollte dabei allerdings nicht vernachlässigt werden, dass Farben Bedeutungen in sich tragen. Es ist also eine herausfordernde Aufgabe, gut erkennbare Farben zu verwenden und dabei dennoch die Bedeutung der Farben einzubeziehen. Ein besonders gutes Beispiel ist das in Abbildung 41 dargestellte „Mensch ärgere dich nicht“, weil statt der leicht verwechselbaren Farben Grün und Blau, Grün und Schwarz für die Spielfiguren verwendet werden. Zudem sind diese größer und deshalb für den Spieler besser greifbar.

Das schlechte Sehen bei Dunkelheit kann auch in das Marketing einbezogen werden. So sollte bei Produktpräsentationen mit einem älteren Kundenkreis auf schnelle hell-dunkel Wechsel verzichtet werden. Generell wird für das Sehen im Alter mehr Licht benötigt. Das heißt gedämpftes Licht ist für die Präsentation von Produkten eher unpraktisch. Gut ausgeleuchtete Regale und Verkaufsflächen lassen den älteren Kunden besser sehen. Nicht zu vernachlässigen ist allerdings, dass nach Möglichkeit auf Glanz in jeglicher Form verzichtet werden sollte. Glänzende Oberflächen von Möbeln zum Beispiel oder Glanz von Prospekten oder Flyern blenden den älteren Betrachter, da sich die Pupillen nicht so schnell anpassen können, wie noch im jüngeren Alter. Die Abbildungen 42 und 43 zeigen, welchen



Abb. 42: Fotobuch mit matter (unten) und glänzender (oben) Oberfläche [vgl. Betting o.J.].



Abb. 43: Auto mit mattem und glänzendem Lack im direkten Vergleich [vgl. KraftHand o.J.].

Unterschied eine matte und eine glänzende Optik machen. Da auch das stereoskopische Sehen, also das dreidimensionale Sehen, sich im Laufe des Lebens verschlechtert, ist es empfehlenswert, bei einer Zielgruppe ab dem Alter von ca. 60 Jahren, auf dreidimensionale Gestaltungen zu verzichten. Zum Beispiel kann davon ausgegangen werden, dass Prägungen auf Verpackungskartons kaum optisch wahrgenommen werden. An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob es sich lohnt Geld dafür auszugeben, wenn kaum eine Wirkung beim Kunden erreicht wird. Auch das haptische Erleben ist im Alter eingeschränkt (siehe unten), was das Weglassen solcher Prägungen ebenso unterstützt. Auch ist es fraglich, ob es Sinn macht Filme in 3D zu drehen, deren potentiellen Zuschauer erwartungsgemäß bereits stereoskopische Ausfallerscheinungen haben. Das uneingeschränkt **binokulare Sehen** ist die Basis der heutigen 3D-Kinotechnik. [Vgl. Kandzia 2015, S. 13] Deshalb lohnt es sich zu prüfen, bevor man Geld in eine teurere 3D-Produktion investiert, ob sich dies überhaupt lohnt. Es stellte sich heraus, dass ältere Menschen besser in der Lage sind, Objekte auf einem sich bewegenden Hintergrund zu erkennen, wenn diese hohe Kontraste aufweisen. Bei

jungen Menschen ist dies genau umgekehrt. Genutzt werden könnte dies zum Beispiel in Fernsehwerbungen oder am POS (Point of Sale). So kann in TV-Spots der Kontrast für ältere Menschen bewusst höher gehalten werden, als bei jüngeren Zielgruppen. Am POS sollten sich der Vorder- und Hintergrund (zum Beispiel das Produkt vom Regalhintergrund oder der Hintergrund vom Verkaufsstand) deutlich unterscheiden.

Die visuelle Wahrnehmung von Emotionen wird auch durch das Alter bestimmt. Den Erkenntnissen aus Kapitel 3.1 zufolge, sollte das Marketing mit Personen, die über ihre Gesichter Emotionen ausdrücken, sehr gut durchdacht sein. Generell werden die mittels Gesichtsausdrücken vermittelten Emotionen von älteren Menschen weniger intensiv wahrgenommen. Das heißt, Reaktionen, die ein junger Mensch auf bestimmte Gesichtsausdrücke zeigt, sind bei alten Menschen viel abgeschwächt. Besonders davon betroffen sind Traurigkeit und Fröhlichkeit. Eine daraus resultierende Schlussfolgerung für das Marketing ist, dass unter anderem am POS-Marketing mittels Personen, nicht müssen auch die Körperbewegungen und die Stimmen deutlicher die zu erzielende Emotion ausdrücken. Wenn bei jungen Leuten vielleicht schon ein nettes Lächeln ausreicht, kann bei alten Leuten das nette Lächeln in Kombination mit beispielsweise netten Worten den gleichen Effekt haben. Bei jüngeren Personen wurde eine Neigung entdeckt, neutrale Gesichter als wütend zu bewerten. Somit kann beispielsweise eine Plakatwerbung oder ein Flyer mit einem bewusst neutralen Gesichtsausdruck schnell fehlschlagen. Wird der Ausdruck falsch interpretiert, kann die Werbung eine ganz andere Bedeutung bekommen, als eigentlich gewollt war. Zudem sprechen junge Leute mehr auf Angst an als ältere. Dies zeigt ein Potential, bei jüngeren Zielgruppen ängstliche Gesichter zu verwenden, wenn ihre Angstzentren aktiviert werden sollen. Dies kann unter anderem bei Werbung für Versicherungen, Altersvorsorge oder sozialen Zwecken der Fall sein.

4.1.2 Implementierung auditiver Wahrnehmungsveränderungen

Was das Hören betrifft ist einiges zu beachten. Auch wenn es Hörgeräte gibt, so ist sich nicht jeder bewusst, dass er eins braucht und es ist davon auszugehen, dass auch einige keine Hörgeräte tragen wollen. Deshalb ist es sinnvoll, ab einem gewissen Alter, in dem bestimmte Hörschäden vermehrt auftreten, im Marketing darauf einzugehen. Einige Erkenntnisse über die Schwerhörigkeit können im Marketing kaum umgesetzt werden, andere jedoch schon. So ist es möglich, prinzipiell lauter zu sprechen (z.B. Verkäufer vor Ort, wenn sie merken, dass der Gegenüber schwer hört). Aber nicht nur die Lautstärke spielt eine Rolle, eher noch das deutliche und langsame Sprechen. Dies hilft, die im Alter langsamere Verarbeitung von akustischen Reizen auszugleichen. Diese Erkenntnis kann nützlich für Radio, TV und persönliche Gespräche mit älteren Kunden sein.

Da es vielen älteren Menschen schwer fällt hohe Frequenzen zu verstehen, kann man versuchen, Worte, die schnell verwechselt werden können, gegen unverwechselbare Worte auszutauschen. Zur Verdeutlichung wie es aussieht, wenn Worte falsch verstanden werden, dient die folgende Liste.

- Dreißig – weiß ich, fleißig
- Gebäck – Gepäck
- Geist – Geiz
- Gras – Glas
- Glut – Blut
- Höhle – Hölle
- Hüte – Hütte



Abb. 44: Messerschutz [vgl. cookplanet o.J.].



Abb. 45: Pfanne mit rotem leuchtendem Punkt zur Wärmeanzeige [vgl. etronixx Sales GmbH o.J.].

So könnte anstatt „Geist“ „Gespenst“ oder anstatt „Gebäck“ „Backware“ verwendet werden. Bestimmte Buchstaben wie „p“, „k“, „f“, „h“ können auf Grund ihrer hohen Frequenzen einfach überhört werden. Optimaler Weise verwendet man Synonyme, bei denen eine akustische Verwechslung kaum möglich ist und die Buchstaben, die zu hohen Frequenzen neigen, nicht integriert sind. Diese Fehlhörigkeit ist durch Hörgeräte nicht zu ändern, da damit das Ganze nur lauter und nicht deutlicher wird. [Vgl. Deutscher Schwerhörigenbund e.V. o.J.] Auch deshalb sollten Vokabeln verwendet werden, die bekannt und leicht verständlich sind. Eine zu komplexe Sprache bezüglich der Vokabeln aber auch des Satzbaus erschwert das Verständnis.

Was die Aufmerksamkeit für akustische Reize betrifft, sind ältere Menschen weniger flexibel. Das heißt, schnelle Wechsel der zum Verständnis wichtigen Geräusche, sind eher unvorteilhaft. Ein schneller Wechsel von Sprechern, aber auch akustische Reize aus verschiedenen Richtungen können zu Verwirrungen führen. Für alte Menschen kann es so schwer sein, bei **stereofonen** Reizen schnell genug von einem zum anderen Lautsprecher zu variieren, um so alles zu verstehen. Daraus folgernd ist der Einsatz von **Monofonie** oder synchronen Geräuschen über mehrere Ausgabegeräte (Lautsprecher, Kopfhörer etc.) sinnvoll. Zudem sollten ablenkende Geräusche, die nicht zum Verständnis oder der emotionalen Aktivierung der Zuhörer beitragen vermieden werden.

4.1.3 Implementierung taktiler und haptischer Wahrnehmungsveränderungen

Weitere Faktoren, die zu berücksichtigen sind, wenn es um das Alter geht, sind die haptischen und taktilen Fähigkeiten. Der Verlust der Tastgenauigkeit, Schwächen in der Wahrnehmung von Haptik und die Minderung des physischen Schmerzempfindens beeinflussen das Leben älterer



Abb. 46: Drei Logos, die Gesichter darstellen.

a) Tui Logo [vgl. Paetzel 2009], b) Net:works Logo [vgl. Hertwig o.J.], c) Logo Designvorlage [vgl. Movanserr o.J.].

Menschen. Deshalb spielen sie auch für das Marketing eine Rolle. So werden Strukturen von Oberflächen nicht mehr genau wahrgenommen und können nur schlecht differenziert werden. Deshalb spielt die Struktur von Stoffen beispielsweise nicht mehr so eine große Rolle. Das heißt, dass sich in der Textilproduktion gut überlegt werden sollte, wer die Zielgruppe ist und ob sich hoher Produktionsaufwand für auffällige und besondere Strukturen lohnt. Dies sollte in allen Bereichen, in denen Oberflächenstrukturen verwendet werden, gut durchdacht sein. Da das Schmerzempfinden nachlässt, ist von spitzen und scharfen Kanten abzuraten. Falls es jedoch, wie bei Messern, nicht möglich ist, scharfe Kanten zu umgehen, sollte sich eine Variante überlegt werden, wie das Produkt trotzdem relativ sicher verwendet werden kann. So gibt es für Messerklingen einen Schutz (siehe Abbildung 44), der dazu beiträgt, dass man sich nicht so leicht verletzen kann. Auch wenn dies nicht nur für ältere Leute nützlich ist, können diese noch mehr davon profitieren. Denn wenn ein junger Mensch sich schneidet, bekommt er dies schnell mit. Bei einer älteren Person kann das jedoch einen Moment länger dauern und dann können bereits größere Schäden durch tiefere Wunden entstanden sein.

Dies gilt ebenso für alle Produkte, die etwas mit heißen oder extrem kalten Temperaturen zu tun haben. So gibt es Pfannen, bei denen ein roter Punkt in der Mitte zu leuchten beginnt, wenn die Pfanne heiß ist (siehe Abbildung 45). So kann nicht nur das Bratgut optimal gegart werden, sondern es verhindert Verletzungen durch die heiße Pfanne.

4.1.4 Implementierung gustatorischer und olfaktorischer Wahrnehmungsveränderungen

Die sinnlichen Geschmacksveränderungen im Alter spielen vorwiegend bei der Gestaltung bzw. Rezeptur von essbaren Produkten eine Rolle. So können Salziges, Zitronensäure, IMP, Koffein und Zucker von älteren Menschen immer schwächer geschmeckt werden. Das heißt allerdings nicht zwangsweise, dass einfach mehr Salz etc. hinzugegeben werden kann. Entsprechende Anpassungen darzustellen, würde an dieser Stelle jedoch zu weit gehen. Dennoch sollten die Menschen, die in diesem Bereich tätig sind, sich der beschriebenen Erkenntnisse bewusst sein, um angemessen darauf reagieren zu können.

Der Geruchssinn, welcher auch Einfluss auf den Geschmack hat, verschlechtert sich bereits ab einem Alter von 30 bis 40 Jahren. Eine Konsequenz aus den vorangegangenen Erkenntnissen ist, dass mit steigendem Alter auch die Fähigkeit Gerüche wahrzunehmen sinkt. Gerade bei dem sogenannten Duftmarketing ist dies bedeutend. Logische Schlussfolgerungen wären, dass je älter die Zielgruppe ist, entweder kein Geruch mehr eingesetzt werden sollte oder in einer intensiveren Dosierung. Allerdings könnte zweites

dazu führen, dass sich jüngere Menschen, die besser riechen können, sich von dem Geruch belästigt fühlen.

4.2 Erkenntnisimplementierung Geschlecht

Das Kapitel 3.2 verdeutlichte bereits, dass das Geschlecht einen Einfluss darauf hat, wie und was Menschen wahrnehmen. Das folgende Kapitel zeigt Ansätze, wie man diese Erkenntnisse im Marketing nutzen könnte oder wie sie bereits genutzt werden.

4.2.1 Implementierung visueller Wahrnehmungsunterschiede

Bewegte Objekte stellen einen großen Reiz für Männer dar. Man denke nur an Rennautos, Flugzeuge und Ballspiele. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass das männliche Gehirn bewegte Objekte besser wahrnehmen und verarbeiten kann. Bereits im Kleinkindalter interessieren sich kleine Jungs mehr für bewegte Objekte als Mädchen. Dies kann auch im Marketing effektiv genutzt werden. So zum Beispiel bei der Produktgestaltung. Für Jungs sind demnach Spielzeuge geeignet, die sich in irgendeiner Form bewegen können. Sei es ein aufziehbares Auto, ein Mobilé für Kleinkinder oder ein Stehaufmännchen. Für Jungen sind bewegte Dinge einfach interessanter. Für Mädchen spielt es nicht so eine große Rolle, ob sich das Spielzeug bewegen kann oder nicht. Schon in der Schaufensterauslage können sich Spielzeughersteller die Fixierung von Jungs auf Bewegtes zu Nutze machen. So wird vermutlich ein fahrendes Rennauto mehr Aufsehen erregen, als wenn es einfach nur da steht. Auch die Fernsehwerbung, die an Kinder gerichtet ist, kann somit geschlechtsspezifisch ausgerichtet werden. Nicht nur präferierte Farben, sondern auch die Bewegungen im Bild können je nach Zielgruppe genutzt werden. Bei Erwachsenen bietet dieses Wissen auch Vorteile. Werbung, egal in welcher Form, die für die männliche Zielgruppe ausgerichtet ist, sollte mehr Bewegungen enthalten als die Werbung, die für Frauen gedacht ist.

Auch wenn es um das bloße Vorstellen von Objekten geht, sind Männer im Vorteil. Jungen und Männern fällt es leichter, sich Dinge vor dem geistigen Auge vorzustellen. Somit ist auch die räumliche Vorstellungskraft bei Männern meist besser. Das heißt, wenn sie sich zum Beispiel einen Raum, wie den einer Wohnung, vorstellen sollen, dann fällt ihnen das leichter als Frauen. So könnte es beispielsweise sinnvoll sein, beim Verkauf oder der Vermietung von Wohnungen, mögliche Umbaumaßnahmen mit den Männern zu besprechen. Denn vor dem geistigen Auge sieht er alles so, wie es werden soll. Die Frau hingegen tut sich schwerer mit der Vorstellung. Auch was technische Dinge betrifft, ist man bei Männern deshalb meist beim besseren Ansprechpartner. Häufig ist Technik relativ abstrakt, gerade wenn es um die Funktionsweisen geht. Das heißt, Männer sind offener



Abb. 47: Autor mit ‚Gesichtern‘.

- a. VW Beetle [vgl. auto-motor-und-sport.de o.J.] mit Fokus auf der weiblichen Zielgruppe.
- b. Ferrari [vgl. Woodard 2015] mit Fokus auf der männlichen Zielgruppe.

dafür, weil sie es leichter verstehen. Verkäufer sollten, wenn sie merken, dass die Frauen sich dies nicht vorstellen können, trotzdem nicht einfach aufgeben, denn auch sie möchten informiert werden. Aber es sollte sich ein Weg überlegt werden, Frauen das Verständnis zu diesen Dingen leichter zu machen. So kann es für Frauen auf Grund der mangelnden räumlichen Vorstellungskraft einfacher sein, wenn sie einen, aus dem Alltag bekannten, Vergleich geboten bekommen.

Frauen haben hingegen einen Vorsprung, wenn es darum geht, Gesichter zu erkennen. Sie erkennen sie schneller und nehmen sie deutlicher wahr. Dies gilt vor allem für abstrakte Gesichter. Denkt man zum Beispiel an Logos, die Gesichter abstrakt nachbilden, sind diese für Männer auf den ersten Blick nicht unbedingt zu erkennen. Es ist also genau abzuwägen, wie hoch der Anteil an Männern und Frauen in der jeweiligen Zielgruppe ist und wer vorwiegend angesprochen werden soll. Auch der Ausdruck des Gesichts spielt eine wesentliche Rolle. In Abbildung 46 sind drei Logos abgebildet, die jeweils ein Gesicht darstellen. Schlussfolgernd der Erkenntnisse aus Kapitel 3.2.1 ist das erste Logo (a), auf Grund des freundlichen Gesichts, was allerdings nicht einfach als solches zu erkennen ist, eher für Frauen geeignet. Das zweite Logo (b) ist auf Grund seiner Einfachheit noch schwerer als Gesicht zu identifizieren. Wenn beabsichtigt ist, dass das Logo Emotionen vermittelt, dann wird dies eher bei Frauen erreicht. Das dritte Logo (c), welches eine Designvorlage ist, stellt ein böse schauendes Gesicht bzw. ein Glas Wein oder auch einen Stier dar. Frauen würden vermutlich erst das Gesicht erkennen, da ihr kommunikatives Gehirn darauf ausgelegt ist. Da es allerdings böse schaut, ist es nicht sonderlich ansprechend für sie. Für ihn, der hingegen vermutlich zuerst das Weinglas oder den Stier sieht, ist es schon ansprechender. Selbst wenn er das böse Gesicht erkennt, dann ist er davon nicht abgeschreckt, sondern könnte es eher als mächtig und kraftvoll sehen.

Aber nicht nur in Logos wird die Aussagekraft von Gesichtern genutzt. Unter anderem sind die Fronten von Autos häufig gewollt als Gesichter zu erkennen. Denn Gesichter vermitteln Emotionen, auch wenn es nur eine Kombination aus zwei Scheinwerfern und einem Kühlergrill ist. [Vgl. Schierer et al. 2012b, S. 36] Für Frauen kann innerhalb weniger Millisekunden ein Auto auf Grund der Gestaltung des „Gesichts“ sympathisch oder unsympathisch sein. Da Studien ergeben haben, dass Frauen sich von neutralen Gesichtern eher abgestoßen fühlen, sollte das Auto, welches für die Frau oder für Familien gemacht ist, lieber freundlich „schauen“. Abbildung 47 zeigt ein freundlich und ein böse aussehendes Auto. Der VW Beetle, das freundliche Auto,

ist eher für Frauen und der Ferrari für Männer konzipiert. Für Männer dienen, wie oben bereits beschrieben, verärgerte Gesichter dem Machterhalt. Dies könnte auch den Gefallen an dem aggressiveren Ferrari begründen.

Die Körpersprache ist besonders wichtig, wenn Frauen und Mädchen die Zielgruppe von Werbung sind. Ihnen fallen unterbewusst kleinste Nuancen auf. Stimmt also die Körpersprache mit dem Gesagten oder anderem Verhalten nicht überein, dann wird die Werbung unglaubwürdig. Dies ist überall der Fall, wo Menschen agieren, sei es das persönliche Verkaufsgespräch, ein Werbespot oder Printwerbung mit Menschen. Bei der Werbung, die an Männer gerichtet ist, spielt der gesprochene oder geschriebene Text mindestens eine genauso große Rolle wie die Körpersprache. Im Alter verändert sich die Kommunikationsfähigkeit von Mann und Frau. Männer im hohen Alter werden auf Grund von weniger Testosteron feinfühlicher und können Gesichtsausdrücke besser wahrnehmen als zuvor. Bei Frauen hingegen wirkt sich der niedrigere Östrogenspiegel genau umgekehrt aus. So kann die Werbung und Kommunikation dem Alter, in Abhängigkeit vom Geschlecht, angepasst werden.

4.2.2 Implementierung auditiver Wahrnehmungsunterschiede

Das Gehör ist auch von geschlechtsspezifischen Unterschieden geprägt. Frauen nehmen akustische Reize schneller wahr als Männer und verarbeiten diese zügiger. Zudem liegt der für sie als angenehm empfundene Geräuschpegel sieben dB niedriger als bei Männern. Das heißt, für die Ansprache von Frauen reichen bereits leisere Signale, als bei Männern. Ist der Geräuschpegel, ob Sprache, Musik oder Hintergrundgeräusche, zu laut, kann dies dazu führen, dass Frauen weggehen, um- oder abschalten. Das heißt bei Veranstaltungen, bei denen der Ton eine wichtige Rolle spielt, sollten die dB so sein, dass es für Frauen noch angenehm und für Männer ausreichend laut ist. Gerade dort ist es besonders wichtig, wo der Zuhörer den Ton nicht selbst verstellen kann. Frauen könnten sonst von der zu lauten Geräuschquelle weggehen und Männer von einer zu leisen, da sie nichts verstehen. Will man allerdings sowieso nur Männer erreichen, dann stört auch eine höhere Lautstärke nicht. Umgekehrt gilt es für Frauen als Zielgruppe.

Bei der Ortung von Geräuschen sind Männer besser aufgestellt. Soll also die Aufmerksamkeit gezielt über akustische Signale in eine Richtung gelenkt werden, dann kann davon ausgegangen werden, dass Männer dies schneller verstehen als Frauen. Frauen brauchen einen Moment länger, um ihre Aufmerksamkeit in Richtung des Geräusches zu lenken,



Abb. 48: Brennendes Auto zur emotionalen Ansprache von Männern und Frauen
[vgl. Hinderling Volkart AG o.J.].



Abb. 49: Anti-Raucher-Kampagne
[vgl. Berlin24 Digital GmbH o.J.].

da es länger dauert, bis dies im Gehirn verarbeitet wird. So ist darauf zu achten, dass nicht gleich die ersten Sekunden der Geräusche Bedeutungen tragen, wenn Frauen dies auch mitbekommen sollen.

4.2.3 Implementierung haptischer und taktiler Wahrnehmungsunterschiede

Wie sich die haptische Wahrnehmung im Alter verändert und wie im Marketing, vor allem in der Produktgestaltung, darauf eingegangen werden kann, wurde in Kapitel 4.1.3 bereits beschrieben. Da Frauen einer stärkeren Verschlechterung in der Wahrnehmung von haptischen und taktilen

Reizen unterliegen, gilt für sie besonders die Beachtung der in Kapitel 4.1.3 empfohlenen Anpassungen.

4.2.4 Implementierung gustatorischer und olfaktorischer Wahrnehmungsunterschiede

Frauen sind sensibler für Gerüche als Männer und vor allem schwankt ihre Wahrnehmung häufiger. Diese Schwankungen sind kaum bis gar nicht in das Marketing zu implementieren, da sie auf Grund des individuellen Zyklus von Frauen sehr unterschiedlich sind. Allerdings reagieren sie in jungen Jahren abgeneigt von moschusähnlichen Gerüchen. Deshalb sind diese tunlichst zu vermeiden, wenn es darum geht, dass Frauen einen Geruch anziehend finden sollen. Der Geruch männlicher Pheromone hingegen wirkt anziehend auf Frauen. Wie bereits in Kapitel 3.2.4 beschrieben, wird dies bereits in der Kosmetikindustrie genutzt. Es bleibt zu prüfen, ob diese Erkenntnis nicht auch in anderen Bereichen, wie dem Duftmarketing in Verkaufsräumen, genutzt werden kann.

Was den Geschmack betrifft, sind Frauen sensibler für Saccharose und Essigsäure. Das heißt, dass Frauen weniger süß essen. Besonders süße Nahrungsmittel, könnten vielleicht eher Männern schmecken als Frauen. Auch mit Essigsäure sollte bei Lebensmitteln für Frauen eher sparsam umgegangen werden. Bei Männern kann es von beidem mehr sein, da sie für beides nicht so empfindlich sind. Es stellt sich hierbei die Frage, ob Essen nicht generell geschlechtsspezifisch gewürzt werden könnte, um bei Mann und Frau das gleiche Geschmackserlebnis zu erzielen. Natürlich müssen dabei die Faktoren Aufwand und Kosten im Verhältnis zum Nutzen gesetzt werden. Im Alter schmecken Männer weniger Salziges, Essigsäure und IMP. Dies kann dazu führen, dass Essen fad und ungewürzt schmeckt. Allerdings ist unter medizinischen Aspekten zu prüfen, ob eine höhere Konzentration von Gewürzen gefährlich werden könnte. NaCl zum Beispiel lässt den Blutdruck steigen, was zu überhöhtem Blutdruck führen kann und folglich ungesund ist. [Vgl. Elliott et al. 1996, S. 1249 ff.]

4.2.5 Implementierung der Wahrnehmungsunterschiede von Emotionen

Bereits bei der visuellen Wahrnehmung von Gesichtern zeigte sich, dass Männer und Frauen Emotionen unterschiedlich verarbeiten. Frauen sind durch ihren aktiveren Bereich im Gehirn für Kommunikation besser in der Lage Empathie zu empfinden. Wissenschaftler fanden sogar heraus, dass sie häufig, wenn auch unterbewusst, das fühlen, was ihr Gegenüber fühlt. Für die Kommunikation mit dem weiblichen Konsumenten bedeutet dies, dass man Gefühle auslösen kann, in dem man sie zeigt. Wie bereits beschrieben, muss dies aber glaubhaft vermittelt werden, weil Frauen durch ihre Feinfühligkeit kleinste Unstimmigkeiten wahrnehmen. Im Grunde ist es für die Kommunikation mit Frauen sinnvoll, mit Menschen zu arbeiten, die Emotionen vermitteln, sei es nun in verschiedenen Printmedien, in einem Video oder im Radio durch die bloße Stimme des Sprechers.

Männer nehmen zwar auch die emotionalen Ausdrücke des Gegenübers wahr, schenken diesen aber nur kurz Beachtung, da die rationale Lösung des Problems im Vordergrund steht. Wie in Kapitel 3.2.5 beschrieben, ist dies durch die Arbeitsweise des männlichen Gehirns begründet. Das heißt für Männer muss es in der Kommunikation nicht immer die emotionalste Ansprache sein, denn die Emotionen würden schnell in den Hintergrund rücken. Rationale Fakten und Vorteile für den männlichen Konsumenten sind daher essentiell. Dies kann natürlich, um die Effektivität zu erhöhen, mit einer emotionalen Gegebenheit gekoppelt werden. Denn auch im männlichen Gehirn lassen sich Informationen bes-

ser speichern, wenn diese emotional aufgeladen sind. Bei Frauen sind sie jedoch detaillierter. Gerade bedrohliche Situationen bleiben im männlichen Gehirn länger haften. Verärgerung und Aggression nehmen Männer genauso schnell wahr wie Frauen. Das bedeutet, die emotionale Ansprache von Männern über bedrohliche, verärgerte und aggressive Situationen könnte effektiver sein, als die Verwendung anderer Emotionen. So nutzen beispielsweise Versicherungen (Abbildung 48), aber auch diverse Kampagnen (Abbildung 49) bereits diese Emotionen für die Ansprache potentieller Kunden. So erreichen sie sowohl die weibliche, als auch die männliche Zielgruppe.

4.3 Erkenntnisimplementierung Zeit

Die Wahrnehmung von Synchronizität ist bedeutend für das Marketing. Angefangen bei Filmen über Werbespots bis hin zum Marketing am POS mit Moderation oder Musik. Die Glaubhaftigkeit ist für den Kunden ein primärer Aspekt. Stimmen jedoch Ton und Bild nicht überein, können Zweifel an eben dieser Glaubhaftigkeit entstehen. Aus den vorangegangenen Erkenntnissen wurde deutlich, dass der Ton und das dazu Gesehene höchstens 30 bis 40 Millisekunden auseinander liegen dürfen, damit sie noch als synchron wahrgenommen werden. Denn ab diesem Zeitabstand kann das Gehirn die eingehenden Signale in eine Reihenfolge bringen. Kommt dann beispielsweise der Ton, bevor visuell überhaupt deutlich wird, dass etwas gesagt wird, verliert das Gesehene und Gehörte an Glaubhaftigkeit.

Soll ein Soundlogo, Musik oder ähnliches wieder erkennbar und nachahmbar sein, dann ist es wichtig, dass die Töne in eine Reihenfolge gebracht werden können. Das heißt sie müssen einen Abstand von ca. 30 bis 40 Millisekunden stehen, auch wenn sie bereits mit einem Abstand von 2-3 Millisekunden einzeln wahrgenommen werden können. Das Soundlogo der Telekom besteht aus einzelnen Tönen. Würden diese Töne in einem zu kurzem Abstand aufeinander folgen, könnte der Hörer sie nicht klar unterscheiden. Dies würde wiederum dazu führen, dass ihm auch das Wiederholen und korrekte Erinnern nicht möglich ist.

Die wahrgenommene Zeit kann ebenso im Marketing genutzt werden. Viele Ereignisse an einem Tag zum Beispiel führen dazu, dass die Zeit rückblickend als länger wahrgenommen wird. Wenige Ereignisse erreichen das Gegenteil und der Tag wird so schneller vergessen, wenn die wenigen Ereignisse nicht gerade mit besonders intensiven Emotionen geladen waren. Dieses Wissen wird zum Beispiel bereits im Eventmanagement angewendet. Bei der Planung einer Veranstaltung wird zwar darauf geachtet, dass der Kunde mit einem gedrängten Ablauf nicht überfordert wird, allerdings soll der Kunde aber auch nie Langeweile haben. So hat der Kunde die Chance, den ereignisreichen Tag lange in Erinnerung zu behalten. Es ist aber auch wichtig, dass das Ereignis viele emotionale Elemente und optimaler Weise neue Eindrücke enthält. Denn viele Ereignisse werden nicht automatisch im Gehirn abgespeichert, sondern erst wenn diese eine gewisse Bedeutung innehaben.

Ein weiteres Beispiel sind Fernsehsendungen und Filme. Passiert darin viel und die Emotionen werden aktiviert, dann erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass es eher erinnert wird, als wenn Langeweile entsteht, da nichts Aufregendes passiert. Wichtig ist jedoch, dabei auf jeden Fall zu beachten, dass der Konsument nicht überfordert wird, sondern ausreichend Zeit hat seine Eindrücke zu verarbeiten.

Der Zeitfaktor spielt auch eine Rolle wenn es darum geht ein Produkt das erste Mal zu sehen, zu bedienen oder in irgendeiner anderen Weise damit zu interagieren. Beim ersten Mal, das heißt bei einer neuen Erfahrung, feuern die Neuronen stärker und der Moment wird als länger wahrgenommen, als die sich darauf wiederholenden Erfahrungen. Das heißt, der erste Kontakt mit einem Produkt, egal ob es

in den eigenen Händen gehalten wird, in der Werbung erscheint, man das erste Mal eine bestimmte Dienstleistung erhält oder man nur davon erzählt bekommt, sollte besonders positiv emotionsgeladen sein, damit der Konsument es gut in Erinnerung behält.

Bestimmte Emotionen können das Empfinden von Zeit verzerren. So vergeht die Zeit langsamer, wenn in ängstliche, verärgerte, fröhliche und traurige Gesichter geschaut wird. Dies kann genutzt werden, um die Wirkung bestimmter Werbungen zu verstärken. Allerdings sollte genau abgewägt werden, wann dies von Vorteil ist und wann nicht. So kann es vorstellbar sein, dass die Werbung einer Versicherung mit einem ängstlichen Gesicht zwar als länger empfunden wird, aber die Emotion an sich im Vordergrund steht und nicht der Bezug zur Versicherung.

Auch die Chronobiologie kann durchaus einen Nutzen für das Marketing bringen. Weiß man, welcher Chronotyp in der Zielgruppe häufiger vorkommt, kann man die Werbung auf dessen Tagesablauf anpassen oder man bildet sich geeignete Mittelwerte beider Chronotypen. So macht es wahrscheinlich keinen Sinn, jemanden in der Aufwachphase ansprechen zu wollen. In der kreativen Hochphase hingegen lohnt es sich besonders, aktiv auf den Konsumenten zuzugehen. Implizite Signale spielen zu dieser Zeit kaum eine Rolle, da sie schwerer erinnert werden. Diese kommen jedoch besonders in weniger leistungsstarken Phasen zum Tragen. An den im Kapitel 3.3 abgebildeten Aktivitätsphasen (siehe Abb. 36) lässt sich ableiten, wann explizite und implizite Werbung am besten wirken und wann Werbeaufwendungen höchstwahrscheinlich unnützlich wären.

5 Kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Neuromarketing

Die Einbeziehung von den Neurowissenschaften in das Marketing ist ein sehr umstrittenes Thema. [Vgl. Nufer et al. 2010, S. 31] Beim Lesen von Texten verschiedener Autoren stellt man fest, dass es meist schwarz und weiß gibt. Entweder sind Wissenschaftler dafür oder sie sind dagegen, diese Wissenschaften zusammenzuführen. Einen Mittelweg findet man eher selten. An dieser Stelle sollen sowohl die Schwächen als auch die Chancen des Neuromarketings beleuchtet werden.

5.1 Schwächen des Neuromarketings

Häufig wird das Neuromarketing als Modeerscheinung bezeichnet, kam es doch plötzlich und kurzzeitig auch in der Presse auf. [Vgl. Caspary 2010, S. 7; Felser 2015, S. 24]

„Neuro“ ist innovativ und soll dort Lösungen bringen, wo andere Ansätze nicht zum gewünschten Ergebnis führten. [Vgl. Caspary 2010, S. 7] Kritisiert wird allerdings, dass die Ansätze nicht immer neu sind und häufig nur wenige neurologische Forschung enthalten. Viele psychologische Verfahren und Erkenntnisse werden auch im Neuromarketing genutzt und als neue Erkenntnisse verkauft, die nur mittels Hirnforschung möglich waren. [Vgl. Felser 2015, S. 24] Um tatsächlich von neurologischen Ansätzen sprechen zu können, sind laut Felser (2015) zwei Dinge zu beachten:

- „Die Methode sollte neurologische Daten erheben bzw. die Erkenntnis sollte auf neurologischen Daten beruhen.“ [Felser 2015, S. 24]
- „Methode oder Erkenntnis sollten sich in der Erklärung oder in der dazugehörigen Modellvorstellung auf neurologische Prozesse beziehen.“ [Felser 2015, S. 24]

Doch nicht nur die Vorgehensweise, auch der Untersuchungsgegenstand an sich, wird in Frage gestellt. Denn anstatt Fragen in Bezug auf die Neurowissenschaften, wie die Arbeitsweise der Neurotransmitter oder die Durchblutung von Hirnarealen zu stellen, werden Fragen nach men-

talen Prozessen gestellt, die die Hirnforschung derzeit noch nicht beantworten kann. Eine Verbindung zwischen den mentalen Prozessen und den physiologisch, neurologischen muss erst noch gezeigt werden. [Vgl. Felser 2015, S. 24] Frei nach der Frage, „Ich weiß zwar nicht wie, aber irgendwie braucht man das Gehirn für diese Prozesse“ [Felser 2015, S. 25] werden die Untersuchungen und deren Ergebnisse begründet. Zudem lassen die Ergebnisse der bildgebenden Verfahren einen gewissen Interpretationsspielraum zu. So kann lediglich lokalisiert werden, wo das Gehirn aktiv ist und nicht was der Konsument genau denkt. [Vgl. Nufer et al. 2010, S. 36] Die Interpretation erfolgt dann auf Basis von Verhaltensbeobachtungen. [Vgl. Pauen 2007, S. 33]

Es ist zudem nicht möglich, einfach nur naturwissenschaftliche Aspekte zu betrachten, wenn man das Verhalten des Menschen verstehen will. Welchen Einfluss die Kultur dabei hat, wurde bereits in der Bachelorarbeit mit dem Thema „Cultural Neuroscience als Teil des Neuromarketings: die Auswirkungen der Kultur auf die Wahrnehmung“ (siehe Lindig 2014) betrachtet.

Laut Felser (2015) ist es wichtiger zu fragen, was und wie etwas passiert und nicht, wo dies im Gehirn lokalisiert wird. Zudem setzen die Interpretationen der neurowissenschaftlichen Untersuchungen im Marketing meist psychologische Erkenntnisse voraus. Nach Felser (2015) nehmen Ökonomen Erkenntnisse über das Verhalten, die auf Hirnforschung beruhen, als seriöser und wissenschaftlicher wahr. Er betont die Notwendigkeit von psychologischen Modellen, um daraufhin mentale Prozesse mit der Gehirnforschung zu verknüpfen. [Vgl. Felser 2015, S. 26]

Zurecht kritisiert werden auch die, durch hohe Kosten bedingten, geringen Fallzahlen. So liegen die Kosten einer kompletten fMRT-Studie bei 25.000 bis 2.000.000 €. [Vgl. Nufer et al. 2010, S. 35] Zudem werden meistens lediglich die Geschehnisse im Gehirn zu Laborbedingungen gezeigt, die jedoch keine Aussage über das tatsächliche Kaufverhalten des Konsumenten zu realen Bedingungen zulassen. [Vgl. Kenning et al. 2009, S. 49]

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die ethischen Aspekte. Es stellt sich die Frage, ob die Konsumenten lediglich als Objekte betrachtet werden, denen man ins Gehirn schaut und am Ende genau weiß, wann er was denkt. Auch die Angst vor der Entdeckung des „Kauf-Knopfs“, einem Bereich den man stimuliert und der dann direkt zum Kauf veranlasst, bestand lange Zeit. [Vgl. Nufer et al. 2010, S. 36] Doch es ist höchst unwahrscheinlich, dass dies in der Realität eintreten wird. [Vgl. Kenning 2008, S. 472] Ein weiteres Argument ist, dass die Technik des fMRTs besser genutzt werden sollte um Krankheiten zu heilen. [Vgl. Nufer et al. 2010, S. 36]

Auch die Angst, dass die Forschung ausgenutzt wird, um den gläsernen Konsumenten zu erhalten, besteht. Damit geht einher, dass die Unternehmen nur auf ihren Profit aus sind und nicht, wie behauptet, ebenso einen Mehrwert für den Konsumenten schaffen wollen.

Gerade was die ethischen Aspekte betrifft, versuchen die Befürworter des Neuromarketings einzulenken. So gibt es beispielsweise Richtlinien von der *Neuromarketing Science & Business Association*, welche genau festlegen, wie sich die Forscher gegenüber den Konsumenten zu verhalten haben, um ethische Normen nicht zu verletzen.

5.2 Chancen für das Neuromarketing

Neben den Kritikern gibt es natürlich auch die Befürworter des Neuromarketings. Diese sehen in der Forschungsdisziplin eher eine Chance als ein Problem.

So können anhand neurologischer Untersuchungen Präferenzen der Kunden festgestellt werden, die unter Umständen teure Markttests vermeiden können. Zudem verhindert man so, dass die Konkurrenz von der eigenen Artikelpla-

nung erfährt. Genutzt werden könnten die Verfahren bereits bevor das Produkt auf den Markt kommt und an späterer Stelle, um passende Werbekampagnen zu generieren. [Vgl. Nufer et al. 2010, S. 31 f.] Damit soll unter anderem erreicht werden, dass die Belästigung durch Werbung sinkt. So könnte die Werbung genau auf die Zielgruppe angepasst werden und genau am richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und auf die richtige Art und Weise den Konsumenten erreichen. [Vgl. Nufer et al. 2010, S. 33] Ein weiterer Nutzen besteht darin, dass die wissenschaftlichen Untersuchungsergebnisse Unternehmen dabei unterstützen zu argumentieren. Das Budget für Marketing ist häufig knapp bemessen und muss deshalb optimal genutzt werden. Mit fundierten neurowissenschaftlichen Studien als Entscheidungsgrundlage, könnten Entscheidungen für oder gegen bestimmte Maßnahmen schnell getroffen werden. [Vgl. Nufer et al. 2010, S. 34]

Neuromarketing bietet zudem den Vorteil, dass unbewusste Prozesse abgebildet werden können. Bei einfachen Befragungen kann es vorkommen, dass Teilnehmer Antworten geben, weil sie es für die sozial erwünschte Antwort halten. Dadurch können die Ergebnisse von Studien verfälscht werden. Das Gehirn und dessen Aktivitäten werden jedoch nur zum geringsten Teil bewusst gesteuert, sodass das Gehirn an sich nicht lügt. Das Ziel des Neuromarketings ist eine ganzheitliche Betrachtung des Kunden. Die Kombination von traditioneller Marktforschung, Konsumentenforschung und den Neurowissenschaften spielt dabei eine grundlegende Rolle. [Vgl. Raab et al. 2013, S. 21 f.]

6 Zusammenfassung und Fazit

Der voranstehende Beitrag zeigt nach der Einleitung zunächst die wichtigsten Areale des Gehirns für die sensorische Verarbeitung von Informationen. Dabei wird neben den speziellen Gehirnbereichen auch der Aufbau und die Funktionsweise von Neuronen kurz erläutert. Dieses Wissen dient als Grundlage für die darauf folgenden Kapitel. Ebenso werden die bildgebenden Untersuchungsverfahren knapp erklärt, da diese für das Neuromarketing von herausragender Bedeutung sind. Nachdem diese Grundlagen geklärt wurden, gibt es einen kurzen Einstieg in das Thema Neuromarketing. Dabei werden einige Erkenntnisse gezeigt, jedoch diente dies ausschließlich dazu, dass der Leser eine Vorstellung vom Thema entwickelt. Da die bisherigen Erkenntnisse eigene Bücher füllen, wird lediglich ein Ausschnitt gewählt, der bei Weitem nicht alle heutigen Erkenntnisse des Neuromarketings umfasst.

Das darauf folgende Kapitel beinhaltet Erkenntnisse aus neurowissenschaftlichen Forschungen in Bezug auf Alter, Geschlecht und Zeitwahrnehmung. Die bei dieser Recherche erschlossenen Ergebnisse werden in dem darauf folgenden Kapitel in Hinsicht auf das Marketing betrachtet. Der Fokus fällt dabei vor allem auf die Werbung und das Produkt an sich. Die weiteren zwei P's des Marketings, Price und Place, ließen sich nur schwer bis gar nicht einbeziehen. Zudem ist die mögliche Implementierung sehr allgemein gehalten, da es für jede Branche, für jedes Unternehmen, sogar für jedes einzelne Produkt unterschiedliche Möglichkeiten gibt, diese Erkenntnisse einzubeziehen. Die Erkenntnisse müssen von Fall zu Fall neu bewertet und damit die Potentiale ermittelt werden. Den Abschluss bildet eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Neuromarketing.

Abschließend festzustellen ist, dass Neuromarketing nach wie vor ein umstrittenes Thema ist. Es gibt Befürworter und Gegner. Letzten Endes muss jedes Unternehmen und auch jede Person für sich entscheiden, ob er die Implementierung neurowissenschaftlicher Untersuchungsergebnisse in das Marketing für sinnvoll hält oder nicht. Dabei ist auch die Definition von „neurowissenschaftlichen Untersuchungen“

eine Streitfrage. Dies zeigen auch die Erkenntnisse in der vorliegenden Arbeit, die von vielen Autoren als neurologische Forschungen deklariert sind, aber bei genauerer Betrachtung fraglich ist, ob dies tatsächlich der Fall ist. Nicht jede Einbeziehung neurowissenschaftlicher Ergebnisse muss teuer sein. Denn es gibt bereits Untersuchungen die nützliche und frei zugängliche Erkenntnisse enthalten. Diese bereits bestehenden Forschungsergebnisse können für Unternehmen, die neurowissenschaftliche Aspekte in ihre Marktforschung einbeziehen wollen, von Vorteil sein. Die voranstehende Arbeit zeigt bereits, dass neurowissenschaftliche Forschungsgegenstände wie das Alter, das Geschlecht und die Zeitwahrnehmung durchaus in das Neuromarketing einbezogen werden können. Auf welche Art und Weise und in welchem Umfang dies geschieht, muss allerdings jedes Unternehmen für sich selbst festlegen. Nicht vernachlässigt werden darf jedoch, dass im Bereich Neuromarketing noch viel Forschung nötig ist, um hinreichende Ergebnisse zu erlangen. Vielleicht ist es möglich, dass mit dem Fortschritt und weiteren fundierten Forschungsarbeiten das Neuromarketing allgemein mehr Anerkennung findet und in das traditionelle Marketing etabliert wird. Es ist sinnvoll, neurologische Forschungen in das Marketing einzubeziehen. Allerdings sollte allgemeingültig festgelegt werden, was unter neurologischen Forschungen zu verstehen ist. Wie die voranstehende Arbeit zeigt, ist die Abgrenzung recht schwierig, dennoch sollte sie nicht unmöglich sein.

Glossar:

- Acetylcholin:** Neurotransmitter; steuert vegetative Abläufe im Körper von Wirbeltieren
- Adaption:** Anpassung an etwas
- Adrenalin:** Hormon und Neurotransmitter; wird als Stresshormon bezeichnet
- afferent:** Adjektiv zu Afferenzen
- Afferenzen:** Zufluss von Informationen oder Stoffen zu einem Organ oder einer Struktur
- Androgene:** Hormone zur Entwicklung männlicher Geschlechtsorgane
- anterolateral:** vorne und seitlich; setzt sich aus anterior (vorne) und lateral (seitlich) zusammen
- auditiv:** das Hören betreffend
- binokulares Sehen:** das Sehen mit beiden Augen
- BOLD-Effekt:** Rote Blutkörperchen sind mit Sauerstoff geladen. Diese besitzen keinen magnetisches Moment. Wenn sie sich jedoch aufgrund neuronaler Aktivität entladen, also Sauerstoff verbrauchen, weisen sie magnetische Eigenschaften auf. Diese sind mittels fMRT sichtbar.
- Cerumen obturans:** Verschluss des äußeren Gehörgangs durch Ohrenschmalz
- Dopamin:** Hormon und Neurotransmitter; bezeichnet als Glückshormon
- elektrodermal:** Die Haut besitzt einen Leitungswiderstand. Bei der elektrodermalen Reaktion sinkt dieser für eine kurze Zeit ab.
- endokrin:** auf das Hormonsystem bezogen
- gustatorisch:** das Schmecken betreffend Habituation/ Gewöhnung
- haptisch:** Adjektiv zu Haptik; das aktive Erfassen von Form, Größe, Struktur, Temperatur und Masse von Objekten
- implizit:** unterbewusst
- inkongruent:** nicht übereinstimmend
- kochleär:** betrifft die Schnecke im Innenohr
- kognitiv:** das Wahrnehmen, Denken, Erkennen betreffend
- kontralateral:** auf der entgegengesetzten Körperhälfte gelegen
- lemniskales System:** funktionelle Untereinheit der Leitungsbahnen für die sensible Wahrnehmung
- lokomotorisch:** die Fortbewegung betreffend
- Monophonie:** eine einzelne Geräuschquelle
- Morphologie:** Wissenschaft der Form und äußeren Gestalt von Lebewesen, Organismen und deren Teile
- Mu-Rhythmus:** auch My-Aktivität; beim EEG sichtbare Aktivität des Motorkortex, reflektiert dessen Ruheaktivität
- Noradrenalin:** Hormon und Neurotransmitter; steuert Wachheit und Aufmerksamkeit
- Östrogen:** weibliches Sexualhormon
- olfaktorisch:** das Riechen betreffend
- Otosklerose:** vermehrte Knochenbildung mit Auswirkung auf das Mittel- und Innenohr
- parietal:** zur Wand eines Organs oder zur Leibeswand gehörig
- peripher:** abseits des Zentrums (in diesem Fall abseits des Zentralnervensystems)
- perzeptuell:** die Wahrnehmung betreffend
- Presbyakusis:** Altersschwerhörigkeit
- Propriozeption:** Synonym für Tiefensensibilität; steht für die Wahrnehmung des Gehirns von Signalen des Körpers bzgl. der Gelenke, Muskeln und Sehnen
- propriozeptiv:** die Tiefensensibilität betreffend; eine komplexe Sinneswahrnehmung, mit welcher der Körper das Gehirn über die Position bzw. den Aktivitätszustand der Gelenke, Muskeln und Sehnen informiert
- psychogalvanisch:** sich durch Erregung kurzfristig verändern (z.B. Hautwiderstand)
- psychomotorisch:** die Verknüpfung von Geist und Bewegung betreffend
- Retina:** Netzhaut des Auges
- retrokokleär:** Regionen hinter der Schnecke im Innenohr betreffend
- Saccharose:** Fachbegriff für Kristallzucker
- Salienz:** Auffälligkeit, z.B. wenn ein Reiz unter anderen Reizen hervorsticht
- sensorisch:** die Sinne betreffend
- Serotonin:** Gewebshormon und Neurotransmitter; auch Wohlfühlhormon genannt
- somatotopische Anordnung:** alle Körperteile sind wie auf einer Landkarte in dem jeweiligen Gehirnareal abgebildet
- stereophon:** zwei oder mehrere Quellen von Geräuschen; erzeugt räumlichen Klang
- supraleitend:** stromleitend ohne elektrischen Widerstand
- taktil:** passive Wahrnehmung mechanischer Reize; den Tastsinn betreffend
- Testosteron:** männliches Sexualhormon
- Topographie:** in diesem Fall Lage von Organen zueinander und Beschreibung von Körperregionen
- Transduktion:** die Übertragung mechanischer Reize in neuronale Erregungen (auch als Transformation oder mechanoelektrische Transduktion bezeichnet)
- Traumata:** Ereignis oder darauf folgender Schaden, der den Organismus schädigt
- Vasopressin:** lt. Brizendine [Vgl. Brizendine 2010, S. 22] das Hormon für Werben und Monogamie. Es dient zum aggressiven Schutz von Revier, Partner und Kindern.
- vegetativ:** das autonome Nervensystem betreffend; es ist weitgehend der willkürlichen Kontrolle des Menschen entzogen
- vestibulär:** in diesem Fall Impulse vom vestibulären System, also dem Gleichgewichts- und Beschleunigungsorgan im Gehör
- viszeral:** die Eingeweide betreffend
- zirkadianer Rhythmus:** tageszeitlicher Rhythmus von biologischen Funktionen (durch körpereigene Zeitgeber)
- Zoster oticus:** Infektion mit Varicella-Zoster-Viren im Ohr

Quellenverzeichnis:

- Antwerpes, F., Hrsg. [2013].** Brodmann-Areal.
url: <http://flexikon.doccheck.com/de/Brodmann-Areal>
[Zugriff: 28.03.2016].
- Archer, J. [2006].** »Testosterone and human aggression: an evaluation of the challenge hypothesis«. In: *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* 30 [3].
- auto-motor-und-sport.de, Hrsg. [o.J.].** VW New Beetle (Typ 9C).
url: <http://www.auto-motor-und-sport.de/vw/beetle/new-typ-9c/>
[Zugriff: 28.03.2016].
- Beermann, I., Hrsg. [o.J.].** Buchhandlung Herdecke.
url: <http://www.buchhandlung-herdecke.de/unser-service.php>
[Zugriff: 25.03.2016].
- Berlin24 Digital GmbH, Hrsg. [o.J.].** Schockierende Anti-Raucher-Werbung.
url: <http://www.berliner-zeitung.de/gesundheits--14601468>
[Zugriff: 29.03.2016].
- Berlit, P. [2007].** Basiswissen Neurologie. 5. Aufl. Springer Berlin Heidelberg.
- Betting, S., Hrsg. [o.J.].** Ratgeber und Tipps rund um das beliebte Fotobuch.
url: <http://www.fotobuchmagazin.de/magazin/wp-content/uploads/2013/09/matt-oder-hochglanz.jpg>
[Zugriff: 25.03.2016].
- Betts, L. R. et al. [2/2005].** »Aging Reduces Center-Surround Antagonism in Visual Motion Processing«. In: *Neuron* 45.
- Bischof, N. [2001].** Das Rätsel Ödipus. Die biologischen Wurzeln des Urkonflikts von Intimität und Autonomie. 5. Aufl. München: Piper Verlag GmbH.
isbn: 9783492209892.
- Bischofberger, J. und Schmidt-Hieber, C. [3/2006].** »Adulte Neurogenese im Hippokampus«. In: *Perspektiven der Hirnforschung – Neuroforum*. issn: 0947- 0875.
- Bitsios, P., Prettyman, R. und Szabadi, E. [11/1996].** »Changes in Automatic Function with Age: A Study of Pupillary Kinetics in Healthy Young and Old People«. In: *Age and Ageing* 25.
- Bock, J. [2014].** »Selbstmanagement – ressourcenorientiert: Grundlagen und Trainingsmanual für die Arbeit mit dem Zürcher Ressourcen-Modell (ZRM). Neuronale Plastizität«. In: Hrsg. von M. Storch und F. Krause. 5. Aufl. Bern: Verlag Hans Huber. isbn: 9783456854403.
- Bouche, P. et al. [1993].** »Clinical and electrophysiological study of the peripheral nervous system in the elderly«. In: *Journal of Neurology*. issn: 0340-5354.
- Bowers, D., Blonder, L. X. und Heilman, K. M. [1998].** Florida Affect Battery.
- Brizendine, L. [2007].** Das weibliche Gehirn. Warum Frauen anders sind als Männer. 1. Aufl. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag. isbn: 9783455500264.
- Brizendine, L. [2010].** Das männliche Gehirn. Warum Männer anders sind als Frauen. 1. Aufl. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag. isbn: 9783455501483.
- Burman, D. D., Bitan, T. und Booth, J. R. [04/2008].** »Sex Differences in Neural Processing of Language Among Children«. In: *Neuropsychologia* 46 [5].
- Caspary, R. [2010].** Alles Neuro? Was die Hirnforschung verspricht und nicht halten kann. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder GmbH. isbn: 9783451302756.
- Cheng, Y. et al. [2008].** »Gender Differences in the Mu Rhythm of the Human Mirror-Neuron System«. In: *PLOS ONE* 3 [5].
- Connellan, J. et al. [2000].** »Sex differences in human neonatal social perception«. In: *Infant Behavior & Development* 23.
- cookplanet, Hrsg. [o.J.].** Pro-Balance Messerschutz 13 X 4cm, Nylon (H.Nr. PB0002952).
url: http://www.cookplanet.de/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/p/r/pro-balance_messerschutz_b.jpg [Zugriff: 26.03.2016].
- Deutscher Schwerhörigenbund e.V., Hrsg. [o.J.].** Die Auswirkungen der Schwerhörigkeit.
url: <http://www.schwerhoerigen-netz.de/main/schwerhoerig.asp?inhalt=broschuere11> [Zugriff: 26.03.2016].
- Düllings, C., Hrsg. [6/2013].** Spiegelneuronen – Gehirnzellen, die emotionale Empathie ermöglichen.
url: <http://www.empathie-lernen.de/spiegelneuronen-emotionale-empathie> [Zugriff: 17.03.2016].
- Eagleman, D. M. [4/2008].** »Human time perception and its illusion«. In: *Current Opinion in Neurobiology* 18 [2].
- Eagleman, D. M., Hrsg. [6/2009].** Brain Time.
url: <https://www.edge.org/conversation/brain-time> [Zugriff: 03.21.2016].
- Ebert, A. [2015].** Die jungen Alten. Best Ager als Zielgruppe im Marketing. BACHELOR + MASTER PUBLISHING. isbn: 9783956849442.
- Elliott, P. et al. [1996].** »Intersalt revisited: further analyses of 24 hour sodium excretion and blood pressure within and across populations«. In: *British Medical Journal* 312 [7041].
- etronixx Sales GmbH, Hrsg. [o.J.].** Tefal A26006 28er ONLY.
url: http://www.ejoker.de/tefal-a26006-28er-only/14_1101084?gclid=Cj0KEQjw5ti3BRD89aDFnb3SxPcBEiQAssnp0rMgScpR_HC44fINXstmTIK9yteiQCNtdAb_QEE7XqQaArDj8P8HAQ
[Zugriff: 26.03.2016].
- Eye Tracking Kompetenzzentrum, Hrsg. [o.J.[a]].** Professionelle Eye Tracking Produkte.
url: <http://eyetracking.ch/wissen/was-ist-eye-tracking/>
[Zugriff: 17.02.2016].
- Eye Tracking Kompetenzzentrum, Hrsg. [o.J.[b]].** Professionelle Eye Tracking Produkte.
url: http://eyetracking.ch/produkte_2016/
[Zugriff: 17.02.2016].
- Farroni, T. und Menon, E., Hrsg. [12/2008].** Visual Perception and Early Brain Development.
url: http://www.child-encyclopedia.com/documents/Farroni_MenonANGxp.pdf [Zugriff: 06.03.2016].
- Felser, G. [2015].** Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Aufl. Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg.
isbn: 9783642376443.
- Giampietro, M. und Cavallera, G. [2/2007].** »Morning and evening types and creative thinking«. In: *Personality and Individual Differences* 42 [3].
- Gil, S. und Droit-Volet, S. [2011].** »Attention, Representation, and Human Performance: Integration of Cognition, Emotion and Motivation. How do emotional facial expressions influence our perception of time?«. In: Hrsg. von S. Masmoudi, D. Yan Dai und A. Naceur. London: Psychology Press, Taylor & Francis Group. isbn: 9781848729735.
- Goldstein, E. B. [2015].** Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs. Hrsg. von K. Gegenfurtner. 9. Aufl. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
isbn: 9783642550737.
- Grawe, K. [2004].** Neuropsychotherapie. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG. isbn: 3801718042.
- Güth, W., Schmittberger, R. und Schwarze, B. [12/1982].** »An experimental analysis of ultimatum bargaining«. In: *Journal of Economic Behavior & Organization* 3 [4]. doi: 10.1016/0167-2681(82)90011-7.
- Hanh, T. N., Hrsg. [o.J.].** Gehirn und Zeit.
url: <http://arbeitsblaetter.stangltaller.at/GEHIRN/GehirnZeit.shtml> [Zugriff: 21.03.2016].
- Hertwig, R., Hrsg. [o.J.].** Presse.
url: <http://networks15.de/presse> [Zugriff: 28.03.2016].
- Hinderling Volkart AG, Hrsg. [o.J.].** Online-Clips Zurich Autoversicherung.
url: <http://www.hinderlingvolkart.com/de/projekte/detail/online-clips-zurich-autoversicherung.html>
[Zugriff: 29.03.2016].
- Hitmeister GmbH, Hrsg. [o.J.[a]].** Alcatel Onetouch 2000X Notruf Senioren Handy schwarz 60+ Vorware.
url: https://www.hitmeister.de/product/221759631/?kwd=&source=pla&id_unit=327135721006&gclid=CjwKEAjjww9O3B

- RDp1tq0jIP023YSJAB0j1SNwJdoJEF1ZBHPzhmzSUAJXn6
0LC4ZbgFt8eHqZROhC0sbw_wcB
[Zugriff: 25.03.2016].
- Hitmeister GmbH, Hrsg. [o.J.].** Nokia 225 - microSDHC
Steckplatz - 320 x 240 Pixel (142 ppi (Pixel pro Zoll)) - 2
Mpix - Schwarz.
url: https://www.hitmeister.de/product/301255159/?kwd=&source=pla&id_unit=372719885001&gclid=CjwKEAjww9O3BRDp1tq0jIP023YSJAB0-j1SR9_OwgdkwDj91o7XqcbgAX6dNWVejJ0YYtulLJOprBoCZUjw_wcB
[Zugriff: 25.03.2016].
- Holland, R. W., Hendriks, M. und Aarts, H. [9/2005].** »Smells Like Clean Spirit. Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior«. In: Psychological Science 16 [9].
- Ilg, P., Hrsg. [2010].** Sound-Ingenieur: Klangspiele mit Vibrationen Peter Ilg.
url: <http://www.ingenieur.de/Panorama/Am-Rande/Sound-Ingenieur-Klangspiele-Vibrationen> [Zugriff: 28.02.2016].
- Kahnemann, D. [2011].** Thinking fast and slow. New York: Farrar, Straus u. Giroux. isbn: 9780374275631.
- Kalisch, T. et al. [1/2012].** »Cognitive and Tactile Factors Affecting Human Haptic Performance in Later Life«. In: PLOS ONE 7 [1].
- Kandzia, C. [2015].** Binokularsehen. Techn. Ber. 30. Fielmann Akademie Kolloquium.
- Kaufmann, S., Hrsg. [2014].** Spiegelneuronen.
url: <http://www.planetwissen.de/natur/forschung/spiegelneuronen/pwwbspiegelneuronen100.html>
[Zugriff: 30.03.2016].
- Kenning, P. [2008].** »What advertisers can do and cannot do with neuroscience«. In: International Journal of Advertising 3.
- Kenning, P. [2014].** Consumer Neuroscience. Ein transdisziplinäres Lehrbuch. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH. isbn: 9783170207271.
- Kenning, P. und Hubert, M. [2009].** »Im Kopf des Konsumenten«. In: Gehirn & Geist 1-2.
- Kisum Musikschule, Hrsg. [o.J.].** MIA – Musik im Alter.
url: http://kisum.preview.codecastle.de/wp-content/uploads/2015/09/MIA_Vorderseite-Flyer.jpg
[Zugriff: 23.03.2016].
- Köster, E. P. und Koelega, H. S. [1976].** »Sex differences in odour perception«. In: Journal of Cosmetic Science 27 [7].
- KraftHand, Hrsg. [o.J.].** 'Mat-Clear-System' von Glasurit für Reparatur von Matt-lacken. url: https://www.krafthand.de/uploads/pics/Glasurit_.jpg
[Zugriff: 25.03.2016].
- Krizman, J., Skoe, E. und Kraus, N. [2012].** »Sex differences in auditory sub-cortical function«. In: Clinical Neurophysiology 123.
- Leventhal, A. G. et al. [5/2003].** »GABA and Its Agonists Improved Visual Cortical Function in Senescent Monkeys«. In: Science 300 [5620].
- Lindig, H. [06/2014].** Cultural Neuroscience als Teil der Neuromarketings: die Auswirkungen der Kultur auf die Wahrnehmung. Veröffentlichte Bachelorarbeit.
- Lindstrom, M. [2012].** »Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf«. In: Hrsg. von H.-G. Häusel. 2. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. isbn: 9783648029411.
- Lohr, M., Hrsg. [3/2012].** Olaf von den Flippers ist jetzt solo unterwegs.
url: <http://www.hna.de/kultur/namen-rosen-2258861.html>
[Zugriff: 23.03.2016].
- Mai, J., Hrsg. [3/2015].** Chronobiologie: Wie Sie Ihre innere Uhr besser nutzen.
url: <http://karrierebibel.de/chronobiologie-chronotyp/>
[Zugriff: 21.03.2016].
- Majdandžić, J., Hrsg. [2015].** Was können Spiegelneurone leisten?
url: <https://www.dasgehirn.info/aktuell/frage-an-das-gehirn/was-koennen-spiegelneurone-leisten>
[Zugriff: 30.03.2016].
- Martin, D. J. und Hoover, H. D. [1987].** »Sex differences in educational achievement: A longitudinal study«. In: Journal of Early Adolescence 7 [1]. issn: 02724316.
- Mathies, L., Hrsg. [1/2012].** Chronobiologie.
url: <http://flexikon.doccheck.com/de/Chronobiologie>
[Zugriff: 21.03.2016].
- Max-Planck-Gesellschaft München, Hrsg. [2012].** Hörschwierigkeiten belasten Kurzzeitgedächtnis.
url: https://www.mpg.de/6342492/akustik_kurzzeitige_daechtnis
[Zugriff: 18.02.2016].
- Max-Planck-Institut für biologische Kybernetik, Hrsg. [o.J.].** Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI).
url: <http://hirnforschung.kyb.mpg.de/methoden/funktionellemagnetresonanztomographie-fmri.html>
[Zugriff: 18.02.2016].
- McGiven, R. F. et al. [3/2012].** »Men and Women Exhibit a Differential Bias for Processing Movement versus Objects«. In: PLOS ONE 7 [3].
- Menge, U. [11/2011].** Biologische Psychologie. Vorlesungsskript.
- Mojet, J., Christ-Hazelhof, E. und Heidema, J. [9/2001].** »Taste Perception with Age: Generic or Specific Losses in Threshold Sensitivity to the Five Basic Tastes?«
In: Chemical Senses [7].
- Movanserr, Hrsg. [o.J.].** Logo Design - Mad Wine.
url: <http://www.brandcrowd.com/logo-design/details/95980>
[Zugriff: 28.03.2016].
- Müller, K.-M., Hrsg. [2012].** NeuroPricing. Wie Kunden über Preise denken. 1. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. isbn: 9783648030257.
- Neuromarketing Science & Business Association, Hrsg. [o.J.].** NMSBA Code of Ethics.
url: <http://www.archdaily.com/155318/snellen-eye-chart-reinvented-for-designers> [Zugriff: 28.03.2016].
- Norman, J. F. et al. [2006].** »Aging and the perception of 3-D shape from dynamic patterns of binocular disparity«. In: Perception & Psychophysics 68 [1].
- Nufer, G. und Wallmeier, M. [6/2010].** Neuromarketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management.
- O'Shea, M. [2008].** Das Gehirn. Eine Einführung. Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co. isbn: 9783150184776.
- Paetzel, A., Hrsg. [10/2009].** Das Tui Logo – Schau mal wer da lächelt.
url: <http://www.logolook.de/2009/10/das-tui-logo-schau-mal-wer-da-lachelt/> [Zugriff: 28.03.2016].
- Pariyadath, V. und Eagleman, D. M. [11/2007].** »The effect of predictability on subjective duration«. In: PLOS ONE 2.
- Passow, S. et al. [1/2014].** »Electrophysiological Correlates of Adult Age Differences in Attentional Control of Auditory Processing«. In: Cerebral Cortex 24.
- Pauen, M. [2007].** »Neuroökonomie. Grundlagen und Grenzen«. In: Analyse & Kritik – Zeitschrift für Sozialtheorie 29 [1].
- Paulus, W., Hrsg. [o.J.].** Elektroenzephalographie (EEG).
url: <http://www.neurologie.uni-goettingen.de/index.php/elektroenzephalographie-eeg.html> [Zugriff: 16.02.2016].
- Pavlova, M. A., Scheffler, K. und Sokolov, A. N. [7/2015].** »Face-n-Food: Gender Differences in Tuning to Faces«. In: PLOS ONE.
- pedalo® by Holz-Hoerz, Hrsg. [o.J.].** Kataloge und Themenflyer.
url: https://www.pedalo.de/scaledImages/EzBlock-Large-ContentWithImage/ezblocks/7813_Themenflyer_fit-im-alter.jpg [Zugriff: 23.03.2016].
- Philips, L. H. und Allen, R. [5/2003].** »Adult ageing and the perceived intensity of emotions in faces and stories«. In: Aging Clinical and Experimental Research 16 [3]. issn: 1594-0667.
- Pixabay, Hrsg. [o.J.].** kein Titel.
url: <https://pixabay.com/de/person-mensch-kind-m%C3%83%C2%A4dchen-gesicht-832143/>
[Zugriff: 04.02.2016].

- Raab, G., Gernsheimer, O. und Schindler, M. [2013].** Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden. isbn: 9783834925275.
- Radiologische Gemeinschaftspraxis Erfurt, Hrsg. [o.J.[a]].** Computertomographie.
url: http://www.radiologie-erfurt.de/geraete/computer_tomographie.php [Zugriff: 07.02.2016].
- Radiologische Gemeinschaftspraxis Erfurt, Hrsg. [o.J.[b]].** Kernspintomographie.
url: http://www.radiologie-erfurt.de/geraete/kernspin_tomographie.php [Zugriff: 18.02.2016].
- Raz, N. et al. [4 and 5/1997].** »Selective Aging of the Human Cerebral Cortex Observed in Vivo: Differential Vulnerability of the Prefrontal Gray Matter«. In: Cerebral Cortex 7 [3].
- Rennert, D. S., Hrsg. [o.J.].** Neuromarketing – hilfreich für die Markenführung?
url: <http://www.brand-link.de/neuromarketing-hilfreich-fuer-die-markenfuehrung/> [Zugriff: 07. 02. 2016].
- Rosenzweig, R. [6/2010].** »Farbige Wortfalle«. In: Gehirn und Geist k.A. [k.A.].
- Rupp, C., Hrsg. [2013].** Was ist ein Hormon, was ein Neurotransmitter? Ein kurzer Überblick.
url: <http://psychography.com/tag/unterschied-zwischen-hormon-und-neurotransmitter/> [Zugriff: 14.03.2016].
- Sachs, O. [1985].** Der Mann, der seine Frau mit einem Hut verwechselte. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. isbn: 3499187809.
- Sal, Hrsg. [4/2011].** Wird das Grauen jemals enden...
url: <http://www.uergsel.de/uploads/grauen.jpg> [Zugriff: 23.03.2016].
- Salthouse, T. A. et al. [1996].** »Interrelations of Age, Visual Acuity, and Cognitive Functioning«. In: Journal of Gerontology 51B [6].
- Sander-Thömmes, T., Hrsg. [o.J.].** Magnetenzephalographie.
url: <https://www.ptb.de/cms/ptb/fachabteilungen/abt8/fb-82/ag-821/> [Zugriff: 18.02.2016].
- Sanfey, A. G. et al. [06/2003].** »The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game«. In: Science 300 [5626]. issn: 0036-8075.
- Sanivita - Ludwig Bertram GmbH, Hrsg. [o.J.].** Mensch ärgere Dich nicht.
url: <http://www.sanivita.de/haushalt/gesellschaftsspiele/mensch-aergere-dich-nicht.html> [Zugriff: 25.03.2016].
- Sax, L. [2010].** »Sex Differences in Hearing. Implications for best practice in the classroom«. In: Advances in Gender and Education 2.
- Scheier, C. und Held, D. [2012a].** »Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf«. In: Hrsg. von H.-G. Häusel. 2. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. isbn: 9783648029411.
- Scheier, C. und Held, D. [2012b].** Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 2. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. isbn: 9783648029510.
- Schmall, V. L. [2000].** Sensory changes in later life. Techn. Ber. Corvallis: Oregon State University.
- Shapiro, S. [1999].** »When an Ad's Influence is Beyond Our Conscious Control. Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused By Incidental Ad Exposure«. In: Journal of Consumer Research 26.
- Shimadzu Corporation, Hrsg. [o.J.].** Toward Next-Generation Optical Brain-Function Imaging.
url: http://www.shimadzu.com/an/lifescience/imaging/nirs/nirs_top.html [Zugriff: 18.02.2016].
- Siemens Health Care GmbH, Hrsg. [o.J.].** Computertomografie (CT).
url: <http://www.medizinischestrahlung.de/verfahren-der-medizinischen-bildgebung/bildgebende-verfahren-mit-rontgenstrahlung/computertomografie-ct/> [Zugriff: 07.02.2016].
- Siller, H., Hrsg. [o.J.].** Bewusstsein.
url: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1408490/bewusstsein-v3.html> [Zugriff: 04.01.2016].
- Stein, B. E. [2012].** The new handbook of multisensory processing. 1. Aufl. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. isbn: 9780262017121.
- Strahan, E. J., Spencer, S. J. und Zanna, M. P. [2/2002].** »Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot«. In: Journal of Experimental Social Psychology 38.
- Tadin, D. und Blake, R. [2005].** »Motion Perception Getting Better with Age. Previews«. In: Neuron 45.
- Tamm, M. [3/2015].** »Effects of heat acclimation on time perception«. In: International Journal of Psychophysiology 95.
- Taylor, C. et al. [10/2013].** »Color preferences in infants and adults are different«. In: Psychonomic Bulletin & Review 20 [5]. issn: 1069-9384.
- The Neuromarketing Labs, Hrsg. [o.J.[a]].** Technologie.
url: <http://www.neuromarketing-labs.de/wissenschaft/technologie/> [Zugriff: 16.02.2016].
- The Neuromarketing Labs, Hrsg. [o.J.[b]].** Über uns.
url: <http://www.neuromarketing-labs.de/%C3%83%C2%BCber-uns/> [Zugriff: 31.03.2016].
- Thomaschke, R., Hrsg. [o.J.].** Zeit.
url: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/zeit/> [Zugriff: 21.03.2016].
- Tremblay, K. L., Piskosz, M. und Souza, P. [7/2003].** »Effects of age and age-related hearing loss on the neural representation of speech cues«. In: Clinical Neurophysiology 114 [7].
- Trepel, M. [2012].** Neuroanatomie. Struktur und Funktion. 5. Aufl. München: Elsevier. isbn: 9783437412998.
- Universitätsklinikum Würzburg, Hrsg. [2014].** Elektroenzephalographie.
url: <http://www.neurologie.ukw.de/fuer-patienten/neurologische-diagnostik/klinische-neurophysiologie/eeg.html> [Zugriff: 16.02.2016].
- U.S. Department of Health & Human Services, Hrsg. [o.J.].** Eye Tracking.
url: <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/eye-tracking.html> [Zugriff: 17.02.2016].
- Vaas, R., Hrsg. [o.J.].** Gedächtnis.
url: <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/gedaechtnis/4050> [Zugriff: 28.02.2016].
- Wager, T. D. et al. [2003a].** »Valence, gender, and lateralization of functional brain anatomy in emotion: a meta-analysis of findings from neuroimaging«. In: NeuroImage 19.
- Wager, T. D. et al. [2003b].** »Valence, gender, and lateralization of functional brain anatomy in emotion: a meta-analysis of findings from neuroimaging«. In: NeuroImage 19.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. und Jackson, D. [2003].** Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. 10. Aufl. Hans Huber Verlag. isbn: 9783456849706.
- Winstanley, T., Hrsg. [2011].** Snellen Eye Chart Reinvented for Designers.
url: <http://www.archdaily.com/155318/snellen-eye-chart-reinvented-for-designers> [Zugriff: 07.03.2016].
- Wirth, M. M. und Schultheiss, O. C. [10/2007].** »Basal testosterone moderates responses to anger faces in humans«. In: Physiology & Behavior 90.
- Wolf, C., Hrsg. [2013].** Das Gehirn in seinen reifen Jahren.
url: <https://www.dasgehirn.info/denken/das-gehirn-im-alter/das-gehirn-in-seinen-reifen-jahren-8321> [Zugriff: 05.03.2016].
- Woodard, C., Hrsg. [12/2015].** Ferrari Issues Stop Sale for 488 GTB in America for Faulty Fuel Line.
url: <http://www.roadandtrack.com/new-cars/news/a27766/the-ferrari-488-gtb-is-apparently-a-fire-risk-too/> [Zugriff: 28.03.2016].

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 4. Quartal 2016 und 1. Quartal 2017

Branchenbezogenes Marketing

Jin, Byoung-ho, Cedrola, Elena (Eds.)
Fashion Branding and Communication
 Palgrave Macmillan US 2017, 188 S.,
 € 53,49
 ISBN 978-1-137-52342-6

This second volume in the Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Management series focuses on core strategies of branding and communication of European luxury and premium brands. Brand is a critical asset many firms strive to establish, maintain, and grow. It is more so for fashion companies when consumers purchase styles, dreams and symbolic images through a brand. The volume starts with an introductory chapter that epitomizes the essence of fashion brand management with a particular emphasis on emerging branding practices, challenges and trends in the fashion industry. The subsequent five cases demonstrate how a family workshop from a small town can grow into a global luxury or premium brand within a relatively short amount of time.

Lund-Durlacher, Dagmar; Fifka, Matthias S.; Reiser, Dirk (Hrsg.)
CSR und Tourismus
 Springer Gabler 2017, 474 S., € 29,99
 ISBN 978-3-662-53747-3

Dieses Buch wird dem Leser eine Antwort auf die Fragen geben, wie sich die Tourismusindustrie in Bezug auf CSR Maßnahmen in den letzten zwei Jahrzehnten entwickelt hat und wie positiv diese Maßnahmen heutzutage für verschiedene Tourismusbereiche, wie beispielsweise Reiseveranstalter, Destination, Hotels und NGOs gesehen werden. Die Wichtigkeit freiwilliger CSR Maßnahmen ist heute kaum noch umstritten und sie werden bereits in die Geschäftspraktiken vieler Tourismusbetriebe mit einbezogen. Diese Maßnahmen dienen unter anderem dem verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen, von denen eine erfolgreiche Tourismusindustrie ebenso abhängt, wie von der Zufriedenheit der lokalen Bevölkerung, der Mitarbeiter, den Zuliefererbetrieben und der Gäste.



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von
 Dipl. Betriebswirt (FH) **Sören Schiller**,
 Geschäftsführer und Partner im
IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung, Erfurt.
 Kontakt: soeren.schiller@i-m-k.de

Gardini, Marco A. (Hrsg.)
Marketingexzellenz im Tourismus
 ESV 2017, 279 S., 39,95
 ISBN 978-3-503-17102-6

Was kennzeichnet zielgerichtete Marketingarbeit im Tourismus und wie entsteht eine überdurchschnittliche „Marketing Performance“? Wie erfolgreiche Tourismusunternehmen ein ausgeprägtes marktorientiertes Selbstverständnis entwickeln und in ihren relevanten Zielsegmenten kundenbezogene ‚Leads‘ erreichen, betrachtet dieses Buch. Die Autoren zeigen, wie sich differenzierungsfähige Positionen im Tourismus aufbauen und halten lassen, wie man tourismusspezifische Marketingansätze konsequent in die Marktbearbeitung einbringen und bereits erwiesene Erfolgsfaktoren nutzen und auf die eigene Organisation übertragen kann. Von Markenbildung und Erlebnisinszenierung zu neuen Chancen durch Big Data und Digitalisierung: Wer äußerst konkrete, innovative Marketingkonzepte, Fallstudien und Best Practices in Tourismus, Hotellerie und Freizeitwirtschaft sucht, wird hier fündig.

Peters, Yvonne M.
Theorie und Praxis bei der Etablierung einer Unternehmensmarke im Gartenbau
 Tectum 2017, 240 S., € 34,95
 ISBN 978-3-8288-3889-5

Für die meisten Betriebe sind die strategische Abgrenzung vom Wettbewerb sowie eine eindeutige Positionierung auf den relevanten Märkten längst zur Pflicht geworden. Eine Ausnahme davon bildete lange Zeit der Agrarsektor. Der nun einsetzende Wegfall staatlicher Regulierungsmaßnahmen schafft Spielräume, um durch Markenbildung auch im Gartenbau eine eindeutige Wiedererkennung des eigenen Betriebes zu gewährleisten. Nach einer theoretischen Einführung rund um die Bedeutung sowie die spezifischen Erfordernisse einer Unternehmensmarke, wendet die Autorin die dargestellten Inhalte auf das konkrete Fallbeispiel eines Gartenbaubetriebes an. Die beigefügte Checkliste animiert die Leser, die gewonnenen Erkenntnisse auch auf den eigenen Betrieb zu übertragen und hilft ganz praktisch bei der Initiierung und dem Aufbau einer eigenen Unternehmensmarke.

Bieger, Thomas; Beritelli, Pietro; Laesser, Christian (Hrsg.)
Markt- und Branchenentwicklungen im alpinen Tourismus
 ESV 2017, 248 S., € 39,98
 ISBN 978-3-503-17474-4

Sich wandelnde ökonomische, technische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen zwingen auch die alpine Tourismuswirtschaft zur konsequenten Prüfung und Neuausrichtung bestehender Vorstellungen und Geschäftsmodelle. Über aktuelle Markt- und Branchenentwicklungen liefert dieses Jahrbuch abermals einen Überblick. Inhalte: Zukunft von Destinationen – von Fragen des Generationenwechsels zu neuen Perspektiven für Organisation und Destinationmarketing. Grenzen der Kommunikation – von aktueller Werbewirkungsforschung zu

kritischen Betrachtungen der touristischen Markenlandschaft. Trends in den Branchen – u.a. zu den Themen Gastfreundschaft, 3.0 Qualitäts-Programm, Kleinseilbahnen, branchenübergreifende Vernetzung und Arbeitgeberattraktivität.

Bernigau, Sven
Eine Marketing-Strategie für nachhaltigere Biokraftstoffe in Deutschland
 Springer Gabler 2017, 430 S., € 64,99
 ISBN 978-3-658-17118-6

Der Autor untersucht, wie die Absatzchancen für Biokraftstoff oder Flüge mit Biokerosin verbessert werden können. Die Komponenten einer Erfolg versprechenden Vermarktung von Nachhaltigkeitsinnovationen werden herausgearbeitet. Dazu beleuchtet der Autor grundlegend die Dimensionen Marketing und Nachhaltigkeit – unter Anwendung auf die Vermarktung von Biokraftstoffen. Inhalte u.a.: Marketing-Strategien für die Nachhaltigkeit – Konzeption einer Marketing-Strategie für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe – Studie zur Marketing-Strategie für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe.

Thilo, Isabelle
Identitätsorientierte Markenführung im Tourismus
 Springer Gabler 2017, 278 S., € 54,99
 ISBN 978-3-658-16447-8

Auf Basis theoretischer und empirischer Analysen entwickelt die Autorin ein internes Markenführungsmodell für Destinationen. Im Rahmen ihrer Untersuchung analysiert sie die Einflussfaktoren der relevanten Zielgrößen sowie die Fragestellung, wie sich die Forderung nach Identifikation der internen Anspruchsgruppen, z. B. aus Hotellerie und Gastronomie, mit der Marke und der Umsetzung in markenkonformes Verhalten in der Praxis realisieren lassen. Hierzu verdeutlicht sie die Relevanz der Kooperation mit den Stakeholdern und zeigt Ansätze zur Implementierung der Prämissen der identitätsorientierten Markenführung in das Destinationsmanagement auf. Denn steigender Wettbewerbsdruck sowie die Zielsetzung, sich mittels einer starken Marke zu profilieren, bestimmen auch die Tourismusbranche und die Handlungsweisen ihrer Akteure.

Landvogt, Markus; Brysch, Armin, A.; Gardini, Marco A. (Hrsg.)
Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus
 ESV 2017, 245 S., € 49,95
 ISBN 978-3-503-17146-0

Dank Smartphones und Tablets wächst die dem Tourismus innewohnende Mobilität mit der Allgegenwärtigkeit des Internets zusammen. So verlagern sich immer mehr Prozesse der touristischen Customer Journey in elektronische und mobile Anwendungen. Was die Entwicklung und Nutzung mobiler Applikationen für den Tourismus leistet und welcher konkrete Mehrwert dabei für Anbieter und Reisende entsteht, beleuchtet dieser Band: E-Tourismus und M-Tourismus: Grundlagen und Status quo, Grenzen und Risiken. Internet und Soziale Netzwerke als Informations- und Kommuni-

kationsmittel im Tourismus. Digitale und mobile Technologien und Dienste: von Vertrauensmanagement zu mobilem Marketing, von Gästeführungssystemen bis virtuelle Realität. Wer einen guten Querschnitt der wichtigsten Digitalisierungsentwicklungen im Tourismus sucht, wird hier mit viel Praxisbezug und auf hohem fachlichen Niveau fündig.

Kraewing, Michael

Digital Business Strategie für den Mittelstand

Haufe 2017, 188 S., € 39,95
ISBN 978-3-648-08742-8

Die große Herausforderung für den deutschen Mittelstand liegt darin, mittels digitaler Technologien bestehende Geschäftsmodelle auszubauen und neue zu entwickeln. Der Autor konkretisiert in kompakter Form, wie die notwendigen Grundlagen einer individuellen Digital Business Strategie im Unternehmen geschaffen und die Umsetzung Schritt für Schritt realisiert werden kann. Beispiele aus Japan, China und USA machen die Ausführungen gut nachvollziehbar. Inhalte u.a.: Die Digital Business Strategie als Grundlage der digitalen Transformation – Analyse der Ausgangssituation im Unternehmen, des Wettbewerbs und der Kunden – Strategische Optionen, Strategische Ziele, Strategie als Prozess – Formulierung und Umsetzung der Strategie: Vision, Organisation, Change Management, Kundenzentrierung – Internationale Beispiele für Digital Business (Japan, China, USA).

Roth, Ralf u. Schwark, Jürgen (Hrsg.)

Wirtschaftsfaktor Sporttourismus

ESV 2017, 286 S., € 49,95
ISBN 978-3-503-17165-1

Im Sporttourismus gehen zwei so vielseitige wie komplexe Lebens- und Wirtschaftsbereiche eine enge Verbindung ein: Reisen und Sport. Dabei fordert der rasante Wandel im Freizeit- und Reiseverhalten heutige Entscheidungsträger und Marktakteure heraus. Menschen verreisen kürzer und häufiger, sie sind mobiler und Unbekanntem gegenüber aufgeschlossen. Auch ziehen neue Sportarten und Bewegungsformen Reisende in ihren Bann. Die vielfältigen fach- und branchenübergreifenden Wechselwirkungen, Veränderungen und Erwartungen im Sporttourismus stellt dieser Band in den Fokus: Wirtschaftsfaktor Sport im Tourismus, Gesundheit und Erholung im Tourismus, Produkt- und Destinationsentwicklung sowie Ressourcenmanagement im Sporttourismus. Eine aufschlussreiche Zusammenstellung aktueller Best Practices, Forschungs- und Entwicklungsprojekte internationaler Experten.

Frodl, Andreas

Gesundheitsbetriebslehre

Springer Gabler 2017, 2. Aufl., 433 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-16563-5

Mit Hilfe dieses Buches verschaffen sich Angehörige der Heilberufe (Ärzte, Heilpraktiker, Pflegekräfte, Krankenhausmitarbeiter usw.) schnell das betriebswirtschaftliche Hintergrundwissen, das für die Ausübung ihrer Berufe zwingend erforderlich ist. Eine zusammenfassende Betriebswirtschaftslehre für das Gesundheitswesen existiert bis-

lang noch nicht. Aufgrund der steigenden Probleme, der zahlreichen Reformversuche und der demografischen Entwicklung wird sie jedoch über die nächsten Jahre hinaus an Bedeutung gewinnen. Auf den Gesundheitsmarkt bezogen, macht der Autor die wesentlichen betriebswirtschaftlichen Disziplinen (Management, Finanzwesen, Marketing, Personalwesen, Organisation, Logistik, Rechnungswesen) verständlich.

v. Hänssler, Karl Heinz

Management in der Hotellerie und Gastronomie

De Gruyter Oldenbourg 2016, 9. Aufl., 564 S., € 44,95
ISBN 978-3-11-042500-0

In diesem Buch wird betriebswirtschaftliches Wissen für die erfolgreiche Führung von Hotel- und Gaststättenbetrieben praxisnah und an vielen Beispielen aufgezeigt. Dazu gehören neben Überlegungen zu grundlegenden Themen – wie dem Standort und dem Marktkonzept von Hotels sowie der organisatorischen Gestaltung – ausführliche Beiträge zur Leistungserstellung im Beherbergungs- und Gastronomiebereich, zum Personalwesen, zum Marketing und zum wirtschaftlichen Teil des Hotel- und Gaststättenrechts. In den Kapiteln zum Rechnungswesen werden u.a. branchenspezifische Umsatz- und Kostenstrukturen und deren Einflussgrößen, Möglichkeiten der Kalkulation und Preisfindung sowie Maßnahmen zur Verbesserung des Gewinns dargestellt. Experten aus Wissenschaft und Praxis geben in dem Standardwerk in bereits 9. Auflage den notwendigen Überblick und bieten konkrete Hilfe für viele Fragen der täglichen Arbeit. Der Branchenstruktur entsprechend werden viele Themenbereiche aus der Sicht mittelständischer Betriebe behandelt.

Wagner, D.; Mair, M.; Stöckl, A.F.;

Dreyer, A. (Hrsg.)

Kulinarischer Tourismus und Wein-tourismus

Springer Gabler 2017, 192 S., € 44,99
ISBN 978-3-658-13731-1

Der Tagungsband umfasst die im Rahmen der "Culinary and Wine Tourism Conference 2015" präsentierten Paper und Konzepte rund um das Thema Kulinarik- und Weintourismus. Die Konferenz wurde vom Institut für Tourismus-Management der FH Wien der WKW in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) und der IMC Fachhochschule Krems, Studiengang International Wine Business veranstaltet. Kulinarik und Wein werden immer häufiger zu einem wesentlichen Teil von Reiseentscheidungen und gewinnen als eigenständiges touristisches Marktsegment zunehmend an Bedeutung. Durch die Kombination von Wissenschaft und Tourismuspraxis und Beiträgen in deutscher und englischer Sprache wird eine besonders breite Zielgruppe angesprochen.

Electronic Marketing

Turban, E.; Whiteside, J.; King, D.; Outland, J.

Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce

Springer International Publishing 2017, 4. ed., 435 S., € 80,24
ISBN 978-3-319-50090-4

This is a complete update of the best-selling undergraduate textbook on Electronic Commerce (EC). New to this 4th Edition is the addition of material on Social Commerce (two chapters); a new tutorial on the major EC support technologies, including cloud computing, RFID, and EDI; ten new learning outcomes; and video exercises added to most chapters. Wherever appropriate, material on Social Commerce has been added to existing chapters. Supplementary material includes an Instructor's Manual; Test Bank questions for each chapter; Powerpoint Lecture Notes; and a Companion Website that includes EC support technologies as well as online files.

Kairies, Peter

Professionelles Produktmanagement für die Investitionsgüterindustrie

expert 2017, 11., neu bearb. u. erw. Aufl., 258 S., € 49,80
ISBN 978-3-8169-3367-0

Ein gut funktionierendes Produktmanagement ist die treibende Kraft, um aus Markt- und Kundenanforderungen ertragsstarke Produkte zu generieren. Erfolgreiche Unternehmen benötigen ein professionelles Produktmanagement, das weiß, was der Markt heute und morgen verlangt, welche Leistungsdaten gefordert sind, wie viel welche Features kosten dürfen und womit man sich vom Wettbewerb abhebt. Das vorliegende Buch legt besonderen Wert auf Praxisnähe. Es beschreibt das Selbstverständnis des Produktmanagements, die Praxis, Methoden und Tools. Sie gewinnen einen Überblick über die Erfolgsregeln des professionellen Produktmanagements. Konkrete Tipps, Checklisten und Beispiele helfen Ihnen, das Gelernte sofort in die Praxis umzusetzen.

Lammenett, Erwin

Praxiswissen Online-Marketing

Springer Gabler 2017, 6. Aufl., 475 S., € 44,99
ISBN 978-3-658-15493-6

Der Autor erläutert kompakt und praxisnah die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente. Der Leser erfährt, wie man diese Instrumente erfolgreich nutzen, sinnvoll miteinander kombinieren und ein effizientes Controlling aufbauen kann. Die 6. Auflage wurde vollständig überarbeitet und erweitert. Neu hinzugekommen sind die Kapitel über Facebook und den Atlas Server, Content-Marketing, Amazon als Suchmaschine, (Internet-) Video-Marketing, mobiles Internet bzw. Mobile-Marketing sowie Marketing-Automation. Jedes Kapitel wurde um einen Abschnitt zu den Dimensionen und Querverbindungen ergänzt und neue Entwicklungen sowie dynamische Inhalte (Service-links) wurden aufgenommen. Über die dynamischen Servicelinks können Inhalte jederzeit und kurzfristig angepasst werden.

Eventmarketing

von Graeve, Melanie
Events professionell managen
 BusinessVillage 2017, 5. Aufl., 248 S.,
 € 24,80
 ISBN 978-3869802602

Die Events und Veranstaltungen sind ein einzigartiges Mittel, um Aufmerksamkeit zu generieren, zu informieren und für seine Zwecke zu werben. Dabei stehen die Veranstalter unter hohem Erfolgsdruck. Inhalt und Botschaft des Events müssen erlebbar sein, das Event muss sich vom Wettbewerb abheben, Aha-Erlebnisse bieten, Empfehlungswert haben und perfekt funktionieren. All das stellt Event- und Veranstaltungsmanager im Hinblick auf Planung, Organisation und Durchführung vor große Herausforderungen. Die Autorin hat in diesem Praxisbuch das komplette Handwerkszeug für Eventmanager zusammengestellt. Über fünfzig als praktische Kopiervorlagen gestaltete Check- und To-do-Listen, Kalkulations-, Planungs- und Arbeitshilfen helfen in allen Phasen des Events, den Überblick zu behalten.

Doppler, Susanne
B2B-Eventmarketing
 UVK 2016, 206 S., € 19,99
 ISBN 978-3-8252-4552-8

Ob Messen, Kongresse oder Tagungen - Events haben Hochkonjunktur. Sie sind Netzwerkplattform für die unterschiedlichsten Zielgruppen und haben sich als wirksames Marketinginstrument fest etabliert. Das Buch beleuchtet die unterschiedlichen Facetten des B2B-Eventmarketings mit Augenmerk auf physische und virtuelle Eventformen. Auf die Bedeutung eines durchgängigen Eventkonzeptes wird ebenso eingegangen wie auf die CRM-basierte Methode der Erfolgsmessung. Berücksichtigung finden ebenfalls sowohl die Sozialen Medien als auch die Chancen der Digitalisierung in der B2B-Kommunikation sowie der Verweis auf ausgewählte partizipative Formate, z.B. die Podiumsdiskussion.

Handelsmarketing

Heinemann, Gerrit
Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels
 Springer Gabler 2017, 210 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-15861-3

Dieses Buch geht auf die besonderen Herausforderungen an den stationären Handel im digitalen Zeitalter ein. Der Autor erläutert, wie der stationäre Handel neu erfunden werden und sich an den vom Kunden gelernten Erfolgsprinzipien des Online-Shoppings ausrichten kann. Dazu werden auch aktuelle Veränderungen im Kundenverhalten beschrieben und neue Wege zu einer Digitalisierung der Innenstädte sowie einer Neuausrichtung der Shoppingcenter aufgezeigt. Als Vorbild dient die Umsetzung der von Amazon erfindenen Kundenzentralität sowie der ultimativen Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Aus dem Inhalt: Der stationäre Handel im digitalen Zeitalter – Herausforderungen des stationären Handels – Neuerfindung des stationären Handels – Digitale Innenstadt und Shoppingcenter der Zukunft – Risk-Benefit im Handel der Zukunft.

Fries, Trutz
Amazon Marketplace
 Rheinwerk 2017, 427 S., € 49,90
 ISBN 978-3-8362-4490-9

Kein Marktplatz wächst derzeit so stark wie der Amazon Marketplace. Um dort als Händler zu bestehen, braucht es einen kompetenten Begleiter. Der Autor zeigt in diesem Ratgeberbuch anschaulich, welche Produkte sich für den Vertrieb eignen, was ein gutes Produktlisting auszeichnet, und wie sich Produkte mit »Fulfillment by Amazon« (FBA) europaweit anbieten lassen. Der Leser erfährt außerdem, wie der Amazon-Algorithmus funktioniert und wie sich Wettbewerber mithilfe von Anzeigen und gesponserten Produkten in den Suchergebnissen überholen lassen. Konkrete Tipps zur Selbstorganisation, Automatisierung, Markenführung und Erfolgsmessung. Inklusives Rechtskapitel zum Schutz vor Abmahnfallen helfen bei der Bewältigung des Tagesgeschäftes.

Groß, Michael
Mobile Shopping
 Springer Gabler 2017, 279 S., € 54,99
 ISBN 978-3-658-17292-3

Der Autor erarbeitet vor dem Hintergrund des sich verändernden Konsum- und Kaufverhaltens mittels einer modellgestützten, empirischen Untersuchung Hinweise, um den Mobile Commerce als (neuen) strategischen Kommunikations- und Vertriebskanal für (Handels-)Unternehmen zu etablieren. Dazu stellt er wesentliche Akzeptanztreiber und -barrieren heraus, identifiziert spezifische Konsumententypen des Mobile Shoppings, und beschreibt Ansatzpunkte für gezielte, akzeptanzfördernde (Marketing-)Maßnahmen, die den shoppingbezogenen Einsatz von Smartphones bei Konsumenten forcieren. Inhalte u.a.: Mobile Shopping-Charakteristika – Theoretische Grundlagen zur Akzeptanzmessung von Mobile Shopping – Modellansatz zur Akzeptanzermittlung von Mobile Shopping – Ergebnisse zur empirischen Akzeptanzuntersuchung von Mobile Shopping.

Manzinger, Sandra
Digital Signage am Point of Sale
 Springer Gabler 2017, 133 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-17716-4

Die Autorin untersucht, unter welchen Bedingungen Digital Signage (DS), die Verwendung von Flachbildschirmen zur Kommunikation bestimmter Inhalte, im Lebensmittelhandel erfolgreich verwendet werden kann. Dabei geht sie der Frage nach, welche kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Wirkungen aus dem Einsatz von DS im Lebensmitteleinzelhandel resultieren und bei welchem DS-Inhalt diese Wirkungen maximiert werden. Die Autorin testet diese Wirkungspotentiale anhand zweier Feldstudien in einer realen Einkaufssituation im Produkt- und Kassensbereich. Die Ergebnisse dieser Studien zeigen, dass DS in beiden Bereichen die Kognitionen und Emotionen der Konsumenten beeinflusst. Besonders wertvoll ist die Erkenntnis, dass sich durch DS negative Emotionen verringern lassen.

Internationales Marketing

Ternès, Anabel; Towers, Ian (Hrsg.)
Interkulturelle Kommunikation
 Springer Gabler 2017, 288 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-10236-4

Dieses praxisorientierte Buch stellt Porträts von 22 in der Literatur bisher eher weniger berücksichtigten Ländern vor, um dann ausgehend davon die Kultur des Landes zu erklären. Anhand eines Unternehmensbeispiels wird jeweils ein typisches Kommunikationsproblem beleuchtet, für das anschließend Lösungshinweise aufgezeigt werden. Denn interkulturelle Kommunikation steht unter neuen Vorzeichen – Globalisierung, Digitalisierung und New Work beeinflussen nicht nur die großen Prozesse, sondern auch den Arbeitsalltag in Unternehmen. Je internationaler ein Unternehmen aufgestellt ist, umso wichtiger ist es, interkulturelle Herausforderungen mit der notwendigen Sensibilität anzugehen.

Bleuel, Hans-H.
Internationales Management
 Kohlhammer 2017, 273 S., € 35,00
 ISBN 978-3-17-023670-7

Bewusst prägnant und ganz auf die Zielsetzung ausgerichtet, dem Leser ebenso studien- wie praxisrelevante ökonomische Zusammenhänge zu vermitteln, bietet dieses neue Bachelor-Lehrbuch einen schnell zu erfassenden Überblick über die Entscheidungstatbestände des internationalen Managements. Im ersten Teil werden zunächst die theoretischen Grundlagen der internationalen Unternehmenstätigkeit dargelegt. Der zweite Abschnitt analysiert die ökonomischen, politischen und kulturellen Rahmenbedingungen der grenzüberschreitenden Unternehmenstätigkeit, um schließlich im dritten Teil die Entscheidungsoptionen internationaler Unternehmen in funktionaler Darstellung aufzuzeigen. Die konzeptionelle Besonderheit besteht in einer betriebs- und volkswirtschaftliche Inhalte integrierenden ökonomischen Argumentation im Sinne der "Business Economics" bzw. "Economics of Strategy".

Sure, Matthias
Internationales Management
 Springer Gabler 2017, 304 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-16162-0

Das Lehrbuch gibt einen umfassenden und klar strukturierten Überblick über Strategien und Konzepte des internationalen Managements. Organisatorische und insbesondere prozessuale Aspekte des Unternehmensmanagements werden in einem internationalen Kontext dargestellt. Der erste Teil des Buches beschäftigt sich mit den Grundlagen und Theorien der Internationalisierung sowie kulturellen Einflussgrößen. Anschließend werden Strategieoptionen und Organisationsstrukturen in internationalen Unternehmen diskutiert. Der dritte Teil des Lehrbuchs geht auf funktionale Bereiche wie Personalmanagement, Technologiemanagement, Produktionsmanagement, Logistikmanagement, Beschaffungsmanagement, Marketingmanagement und Finanzmanagement ein. Praktische Beispiele illustrieren die erfolgreiche Umsetzung der unterschiedlichen Managementkonzepte in die unternehmerische Praxis.

Kommunikation

Kochhan, C.; Reiter, A.; Schunk, H.
Ambient-Marketing für Printmedien
 Springer Gabler 2017, 170 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-17432-3

Die Interviewstudie fokussiert Ambient-Marketing als potenzielle Kommunikationsform für Zeitungs-, Zeitschriften- sowie Buchverlage. Die Autoren gehen der Frage nach, inwieweit Zielgruppen dieser Werbeaktivität aufgeschlossen gegenüberstehen, und überprüfen die Akzeptanz und Bewertung der Marketingmaßnahme in der „Generation Y“, „Generation X“ sowie in der Altersgruppe „50plus“. Die qualitative Studie basiert auf leitfadengestützten Interviews. Inhalte u.a.: Verlage und Ambient-Marketing – Rezipienten von Printmedien und Ambient-Marketing – Verlage und ihre Zielgruppen: Potenzial von Ambient-Marketing für Printmedien – Eignung von Printmedien für Ambient-Marketing – Anforderungen an Ambient-Marketing-Aktivitäten aus Zielgruppenperspektive.

Chlopczyk, Jacques (Hrsg.)
Beyond Storytelling
 Springer Gabler 2017, 332 S., € 34,99
 ISBN 978-3-662-54156-2

Das Buch stellt unterschiedliche Ansätze, Methoden, Werkzeuge und konkrete Beispiele für die Arbeit mit Geschichten in Organisationen vor. Dabei verfolgt der Autor das Ziel, sowohl grundlegende Aspekte und Konzepte narrativer Ansätze in Organisationen zu beleuchten, als auch anhand von konkreten Praxisbeispielen das Potential dieser Ansätze für Marketing, Kommunikation, Organisationsentwicklung, Coaching, Wissensmanagement und Lernen in Organisationen aufzuzeigen. Im Buch wird in den verschiedenen Beiträgen ein transdisziplinärer Ansatz entwickelt, der Geschichten als grundlegendes Prinzip menschlichen Denkens, Fühlens und Handelns begreift. Die vorgestellten narrativen Methoden und Ansätze ermöglichen es für Organisationen neue Denk- und Handlungsräume zu erschließen.

Schwarz, Torsten
Erfolgreiches E-Mail-Marketing
 Haufe 2017, 287 S., € 34,95
 ISBN 978-3-648-09538-6

Richtig eingesetzt ist die E-Mail nach wie vor eines der erfolgreichsten Marketing-Instrumente. Der Autor vermittelt dem Leser die neuesten Standards, um wirksame Kampagnen zu entwickeln oder bestehende Aktivitäten zielgerichtet zu optimieren. Neben den fachlichen und rechtlichen Grundlagen vermittelt er ganz konkret, welche Dos und Don'ts man bei der Gestaltung von Newslettern & Co. beachten müssen, und liefert Anregungen zur Optimierung der einzelnen Bestandteile und Prozesse beim E-Mail-Marketing. Inhalte u.a.: E-Mails und Newsletter professionell gestalten: Aufbau und Bestandteile, Betreffzeilen, Frequenz und Versandzeitpunkt – Monitoring, Kennzahlen, Optimierung: im Posteingang auffallen, Öffnungs-, Klick-, und Konversionsraten steigern, Spamfilter umgehen – Methoden der Adressgewinnung: Leadgenerierung, Co-Registrierung, Sponsoring, optimierte Registrierung – Die wichtigsten Rechtsvorschriften.

von Cossart, Edgar
Storytelling
 Vahlen 2017, 112 S., € 16,90
 ISBN 978-3-8006-5313-3

Geschichten sind nicht nur für Erzähler oder Drehbuchautoren interessant, auch Creative Directors, Texter, Konzeptioner oder Game Designer suchen die besondere Form der Erzählung. Werbung und PR bauen schon lange auf Geschichten – Social Media, mobiles Internet, interaktive Webanwendungen haben die Möglichkeiten des Geschichtenerzählens nochmals erweitert. Fast keine erfolgreiche Marke kommt mehr ohne eigene Story aus. Aber nur eine Geschichte, die gelungen ist, zieht das Publikum in ihr Geschehen mit hinein und lässt es teilhaben. Um diese Qualität zu erreichen, bedient sich der Geschichtenerzähler bestimmter Regeln. Nur mithilfe dieser Regeln kann es gelingen, ein Publikum zu fesseln und zu begeistern. Dieses Buch zeigt, wie mit einfachsten Regeln packende Geschichten entstehen können, wie sie wiedergegeben werden sollen und was mit ihnen erreicht werden kann.

Hilker, Claudia
Content Marketing in der Praxis
 Springer Gabler 2017, 241 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-13882-0

Dieses Buch zeigt konkret, wie die neue Kommunikationsform Content-Marketing erfolgreich im Unternehmen implementiert werden kann. Es werden die Voraussetzungen geklärt sowie ein praktikabler Leitfaden zur Umsetzung entwickelt. Best-Practice-Beispiele aus einer Vielzahl von Branchen veranschaulichen den Weg, wie dieser neue Vermarktungs-Ansatz, der die Inhalte und Kompetenzen des Produktanbieters in den Vordergrund stellt, die Marketing- und Sales-Kommunikation erfolgreich beleben kann. Inhalte u.a.: Grundlagen des Content Marketing – Content-Marketing-Strategien – Operatives Content Marketing – Content-Marketing-Tools.

Hillmann, Mirco
Das 1x1 der Unternehmenskommunikation
 Springer Gabler 2017, 2., erw. Aufl., 357 S., € 39,99
 ISBN 978-3-8349-4689-8

Das jetzt in erweiterter Neuauflage erschienene Praxishandbuch zeigt, wie sich Unternehmen mit einer zielgruppenspezifischen Kommunikation bei ihren internen und externen Stakeholdern erfolgreich positionieren. Im Fokus der unternehmerischen Überlegungen steht der Aufbau einer nachhaltigen, positiven Unternehmensreputation, die sich auch in Krisensituationen bewährt. Der Autor veranschaulicht anhand zahlreicher Praxisbeispiele aus Mittelstands- und DAX-30-Unternehmen, Behörden und Verbänden, wie ein professionelles Kommunikationsmanagement ausgerichtet sein muss. Dabei werden in Theorie und Praxis die wesentlichen Felder der Unternehmenskommunikation behandelt: von interner und externer Kommunikation über Social Media, Storytelling und Issues Management bis hin zu Krisenkommunikation und Kommunikations-Controlling.

Eschbacher, Ines
Content Marketing – Das Workbook
 mitp 2017, 312 S., € 22,00
 ISBN 978-3826696077

Ob Ratgeber, How-to, Blogbeitrag oder Unternehmensinfo – es ist der Content, der dem Konsumenten in unterschiedlichsten Alltagssituationen das Leben erleichtert. Doch guter Content alleine reicht längst nicht mehr aus. Die Konsumenten wünschen sich relevante und nützliche Informationen und Content, der wirklich weiterhilft und offene Fragen beantwortet. Oder Content, der begeistert und ein Lächeln ins Gesicht zaubert. Mit diesem Buch liefert die Autorin eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, die den Leser von Anfang bis zum Ende auf seinem Weg zu einem erfolgreichen Content Marketing begleitet und ihm bei der praktischen Umsetzung zur Seite steht. Die Autorin führt schrittweise durch die fünf Phasen des Content-Marketing-Zyklus: von der Definition von Marke, Zielen und Zielgruppen über die strategische Content-Planung, -Erstellung und -Distribution bis hin zum Controlling.

Pflugbeil, Markus
Erfolgreich mit Social Media
 Haufe 2017, 240 S., € 9,95
 ISBN 978-3-648-08973-6

Wer sich professionell in den sozialen Netzwerken positioniert, verschafft sich berufliche Vorteile. Social Media sind inzwischen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Das Buch liefert einen praxisorientierten Leitfaden für die ganz konkrete Nutzung. Inhalte u.a.: Richtig einsteigen: Kommunikationsprinzipien und wichtige Social-Media-Kanäle – Liken, sharen, bloggen: Wie Sie im Social Web auf sich aufmerksam machen – Neue Arbeitswelt: Social Media im Unternehmenskontext und bei der Jobsuche professionell einsetzen – Rechtliche Fallstricke umgehen: fremde Inhalte verwenden, Creative Commons, AGBs und mehr.

Schwarz, Torsten
Erfolgreiches Online-Marketing
 Haufe 2017, 4. Aufl., 287 S., € 39,95
 ISBN 978-3-648-09525-6

Online-Shop, Weblog oder Newsletter – auch wenn Online-Marketing für viele Unternehmen mittlerweile ganz selbstverständlich ist, werden selten alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Doch wie findet man die richtige Strategie? Wie kann man sich gegen die virtuelle Konkurrenz durchsetzen? Dieses Praxisbuch liefert passgenaue Konzepte, die verständlich und leicht umzusetzen sind. Inhalte u.a.: Worauf es im Online-Marketing ankommt – Werkzeuge zur Umsetzung: Homepage, Suchmaschinenoptimierung, E-Mail-Marketing, Social Web, Mobile und Local Marketing u.v.m. – Strukturierte Online-Marketing-Pakete für das passende Ziel – Wie Smartphones das Nutzerverhalten ändern – Konkrete Entscheidungshilfen und Best Practices.

Ansari, Sepita
Content Marketing – Das Praxis-Handbuch für Unternehmen
 mitp 2017, 248 S., € 22,99
 ISBN 978-3958450448

Content Marketing stellt den Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten. Dabei vermitteln gezielt geplante Inhalte zwischen

dem Angebot des Unternehmens und den Bedürfnissen der Kunden. Unternehmen und Kunden wachsen damit enger zusammen und die Wertschöpfung steigt. Effektives Content Marketing erfordert aber einen klaren Plan, um das Potenzial für ein konkretes Unternehmen voll auszuschöpfen. Dieses Buch bietet einen Leitfaden, der praxisnah erläutert, worauf es ankommt. Wesentlich ist dabei, dass erfolgreicher Content immer zielgerichtet und auf Basis einer umfassenden Strategie entsteht. Der Leser lernt, Content-Marketing-Ziele im Einklang mit Unternehmenszielen zu definieren, geeignete KPI zu bestimmen und auf dieser Basis eine Content-Strategie zu entwickeln. Ausgehend davon werden als weitere Schritte die Planung, Produktion und Distribution von Content behandelt.

Grimmer, Christoph G. (Hrsg.)

Der Einsatz Sozialer Medien im Sport
Springer VS 2016, 276 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-13587-4

Der Sammelband bündelt aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zum Forschungsbereich Social Media im Sport und bietet zugleich durch ausgewiesene Praxisexperten Einblick in die Vermarktung des Sports über Soziale Medien. Durch interdisziplinäre Betrachtung aus den Bereichen Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Rechtswissenschaft gelingt ein mehrperspektivischer Zugang. Die Beiträge belegen für unterschiedliche Sportarten und Ebenen (Einzelpersonen, Organisationen, Gesellschaft) die Relevanz Sozialer Medien in der Vermarktung und Monetarisierung speziell im Spitzensport. Inhalte u.a.: Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland – Geschlechtsspezifische Muster der Selbstdarstellung von Tennistars auf Facebook – Personality-PR von Sportkommentatoren und -moderatoren über Homepages und Facebook uvm.

Flume, Peter

Die Kunst der Kommunikation
Haufe 2017, 275 S., € 19,95
ISBN 978-3-648-09611-6

Gute Kommunikationsfähigkeiten sind der Schlüssel für beruflichen Erfolg. Der Autor erklärt, wie man sich auf Gesprächs- und Vortragssituationen richtig vorbereiten und sein Gegenüber erfolgreich überzeugen kann. Inhalte u.a.: Vorbereitung: Argumente parat haben und Gespräche strukturieren – Die richtige Strategie für Konfliktgespräche, Diskussionsrunden oder Verkaufsgespräche – Überzeugen mit der eigenen Persönlichkeit: Körper und Stimme gezielt einsetzen – Praktische Erfolgstipps für gelungene Präsentationen und Vorträge – Sich nicht aus dem Konzept bringen lassen: Rezepte gegen Lampenfieber, Störungen und Widerstände.

Pyczak, Thomas

Tell me!
Rheinwerk 2017, 277 S., € 24,90
ISBN 978-3-8362-4560-9

Wer gut erzählen kann, braucht sich um begeisterte Zuhörer keine Sorgen zu machen. Im Konferenzraum und an der Kaffeetheke, online wie offline, im Dialog und im Vortrag. Das Buch will zeigen, wie sich die Kraft von Storytelling für den persönlichen

Erfolg nutzen lässt. Das Publikum lehnt sich zurück, ist gespannt, wie die Geschichte weitergeht, merkt sich die Fakten. Der Leser lernt, wie auch er persönlich von dieser Technik profitieren kann. Der Autor setzt auch selbst auf Storytelling und kurze, in sich geschlossene Geschichten. Jede einzelne lässt sich für sich lesen und ihren Nutzen auf den Leser und auf seine persönliche Situation übertragen. Inhalte u.a.: Mit Geschichten fesseln, inspirieren und im Gedächtnis bleiben – Tools und Techniken, die praktisch weiterhelfen – Best Practices für verschiedenste beruflichen Situationen.

Ruisinger, Dominik

Die digitale Kommunikationsstrategie
Schaeffer Poeschel 2016, 340 S., € 49,95
ISBN 978-3-7910-3633-5

Verändertes Medienverhalten, flexible Mediennutzung, Social Media, Apps, Location Based Services, Mobile Messenger: Wir befinden uns inmitten eines enormen kommunikativen Wandels. Sich auch digital aufzustellen, wird für Unternehmen immer wichtiger. Doch wie funktioniert Kommunikation in digitalen Zeiten, wie müssen Unternehmen ihre Strategie ausrichten? Was sind die entscheidenden Faktoren bei einer Digitalstrategie, die erfolgreich mit der Gesamtkommunikation zusammenwächst? Schritt für Schritt erläutert der Autor, wie integrierte Kommunikationsstrategien funktionieren und gibt Hilfen zur Erarbeitung eigener Strategien an die Hand. Konkrete Tipps, Quer-Hinweise auf Tools und anschauliche Beispiele unterstützen bei der Umsetzung in die Praxis.

Kolano, Alexander

Effektivität in der Online-Kommunikation
Springer Gabler 2017, 196 S., € 54,99
ISBN 978-3-658-17567-2

Das Buch analysiert kanalübergreifende Effekte von Online-Kommunikationsmaßnahmen und verknüpft dabei verhaltenswissenschaftliche, entscheidungsorientierte und systemtheoretische Erklärungsansätze. Auf der Grundlage eines theoriegeleiteten Bezugsrahmens untersucht der Autor anhand sekundärstatistisch verfügbarer Clickstream-Daten mit Hilfe von Logit-Modellen ein umfassendes Hypothesengerüst. Aus den Ergebnissen der Untersuchung leitet der Autor Implikationen für die Verbesserung der Effektivität von Maßnahmen der Online-Kommunikation ab.

Hoffmann, Kerstin

Lotsen in der Informationsflut
Haufe 2017, 224 S., € 34,95
ISBN 978-3-648-08781-7

Wie schaffen Unternehmen es, in der steigenden Informationsflut mit ihren Botschaften sichtbar zu bleiben und die gewünschten Empfänger zu erreichen? Sie nutzen das Potenzial Ihrer eigenen Markenbotschafter! Denn wer Inhalte sucht, braucht glaubwürdige Lotsen, die den Weg zeigen und Orientierung liefern. Dieses Buch zeigt praxisnah, wie man erfolgreich eine Kommunikations- und Contentstrategie aufbauen kann, die auf Personenmarken aus dem Unternehmen setzt. Mit den richtigen Köpfen gelingt es, Meinungsbildner zu überzeugen und Kunden langfristig zu binden. Inhalte u.a.: Wie Unternehmen sich

in der Informationsflut des digitalen Zeitalters durchsetzen – Mit Markenbotschaftern für klare Wettbewerbsvorteile sorgen – Warum Empfehlungen und Beziehungen über Käufe entscheiden – Wie erreiche ich meine Bezugsgruppen in geschlossenen Zirkeln?

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick;
Vogl, Elisabeth

Follow me!
Rheinwerk 2016, 4., aktual. Aufl., 604 S., € 34,90
ISBN 978-3-8362-4124-3

Der bewährte Begleiter durch die Welt des Social Media Marketings liegt jetzt in neuer, aktualisierter Auflage vor. Die Autoren zeigen, dass es für Unternehmen jeder Branche und jeder Größe lohnenswert ist, in Social Media aktiv zu werden. Das Buch liefert dem Leser praktische Tipps mit zahlreichen Best Practices sowie Praxiseinblicken und Erfahrungswerten von Social Media Managern. Inkl. Strategien zum mobilen Marketing, Empfehlungsmarketing, Crowdsourcing, Social Commerce, Rechtstipps u.v.m. Die Darstellung reicht von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management und zeigt, wie man Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen kann. Inkl. Google+, Social Commerce und vielen Fallbeispielen aus D/A/CH.

Hahn, Martin

Webdesign
Rheinwerk 2017, 2., aktual. Aufl., 783 S., € 49,90
ISBN 978-3-8362-4402-2

150 Millisekunden – so viel Zeit bleibt im Durchschnitt, einen Nutzer davon zu überzeugen, dass sich der Besuch einer Website lohnt. Dieses Buch vermittelt die Designprinzipien, mit denen man diese Herausforderung annehmen kann. Es begleitet den Leser auf über 780 Seiten bei allen Fragestellungen, die für die Gestaltung einer attraktiven Website wichtig sind. Der Leser lernt, worauf es bei Schriftwahl, dem Einsatz von Farben und unterschiedlichen Medien ankommt, gestaltet Layouts und Navigationsmenüs und erfährt, was alles bei der Konzeption beachtet werden muss. Dabei wird auch gezeigt, welche technischen Aspekte bei der Gestaltung berücksichtigt werden müssen und wie man ästhetische Ansprüche und Usability unter einen Hut bekommt. Auch auf Barrierefreiheit und Responsive Webdesign wird eingegangen.

Brenner, Doris

Networking im Job
Haufe 2017, 182 S., € 19,95
ISBN 978-3-648-08654-4

Gut vernetzte Menschen sind beruflich erfolgreicher und setzen ihre Ideen und Ziele leichter um. Viele Berufseinsteiger und Young Professionals empfinden das Thema Networking jedoch als eher unangenehm. Die Autorin zeigt, wie man sich ein solides Netz an Menschen aufbauen kann – ohne sich zu verbiegen oder anzubiedern. Sie begleitet den Leser Schritt für Schritt auf seiner Networking-Reisetour und liefert praxiserprobte Anregungen, Übungen und Expertentipps. Inhalte u.a.: Routenplanung für die Networking-Tour: Briefing, Analyse, Kompetenzen – Netzwerke: von Sozialen

Medien über Alumni-Netzwerke und Mentoring bis hin zu Messen – Menschen gewinnen und Netze knüpfen durch authentisches Selbstmarketing – Umgang mit Menschen im Joballtag, auch in kritischen Situationen – Grenzen setzen und Netzwerke verlassen.

Beilharz, Felix

Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing

Haufe 2017, 299 S., € 19,95
ISBN 978-3-648-09535-5

Hier finden Unternehmer und Selbstständige kompaktes, praxisrelevantes Wissen, um erste Schritte im Megatrend Social Local Mobile zu tun, um weitere Ansätze zu testen und neue Potenziale zu erschließen. Alle Maßnahmen sind ohne allzu großes Budget auch für kleine Betriebe umsetzbar. Dabei werden sowohl die begrifflichen Grundlagen gelegt, als auch auf die rechtlichen Rahmenbedingungen eingegangen. Inhalte u.a.: Trends und Entwicklungen im Social Web – Erfolgreiche Social-Media-Strategie in acht Schritten – Local-Marketing: Vorteile, Umsetzung, Ergebnisse messen – Must-have-Wissen zu mobilen Endgeräte und Betriebssystemen – Interviews und Beispiele aus der Praxis.

Fuchs, Werner T.

Crashkurs Storytelling

Haufe 2017, 218 S., € 19,95
ISBN 978-3-648-08316-1

Der Autor vermittelt in diesem Crashkurs, was Storytelling ist, welchen Grundregeln eine gute Geschichte folgt und was es bei den verschiedenen Einsatzorten zu beachten gilt. Ein Story-Check sowie bewährte Methoden und Instrumente begleiten den Leser bei den ersten Schritten und unterstützen ihn bei der praktischen Umsetzung – inklusive Stolpersteinen, und wie man diese vermeidet. Inhalte u.a.: Grundlagen: wie das Gehirn Informationen verarbeitet – Der Story-Check: Anleitung zum erfolgreichen Storytelling – Methoden, Werkzeugkasten, Übungen – Exkurs zur Arbeit mit Archetypen – Häufige Stolperfallen und Lösungen zu deren Vermeidung.

Deekeling, Egbert; Barghop, Dirk (Hrsg.)

Kommunikation in der digitalen Transformation

Springer Gabler 2017, 134 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-17629-7

Dieses Buch zeigt, wie Kommunikation entscheidend dazu beitragen kann, dass der digitale Wandel in Unternehmen gelingt. Kommunikation spielt eine erfolgskritische Rolle für die Gestaltung digitaler Transformation – das ist die Generalthese dieses Buches. Digitaler Wandel führt zur Disruption der Konzern- und Unternehmenswelt: Tradierte Geschäftsmodelle, Führungsstrukturen sowie Unternehmenskulturen sind radikal in Frage gestellt. Doch was heißt das für die Unternehmenskommunikation? Wie muss sich ihr Selbstverständnis ändern? Namhafte Expertinnen und Experten aus Unternehmen und Beratungsfirmen schildern aus der Praxis, welchen Beitrag die Kommunikation für das Gelingen digitaler Transformation leistet. Aus unterschiedlichen Perspektiven zeichnen sie ein vielschichtiges Bild der neuen Herausforderungen und Aufgaben.

Görne, Thomas

Sounddesign

Hanser 2017, 278 S., € 30,00
ISBN 978-3-446-44297-9

Wie erzielt man mit Klang emotionale Wirkung? Welche technischen Werkzeuge und welche gestalterischen Methoden stehen dafür zur Verfügung? Dieses Buch vermittelt anhand zahlreicher Filmszenen die vielfältigen Methoden zur Klanggestaltung im Film und in der Werbung. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung der emotionalen Wirkung von Klängen und den Wechselwirkungen zwischen Bild und Ton. Dabei werden verschiedene Fachgebiete einbezogen: Informationstheorie, Tontechnik und Psychoakustik. In diesem umfassenden Lehrbuch lernt der Leser alle wichtigen Werkzeuge des Sounddesigns kennen. Die detaillierte Analyse zahlreicher Filmszenen fördert außerdem das Verständnis der Feinheiten filmischer Einstellungen im Sinne des Storytelling.

Hagemann-Wilholt, Stephanie

**Das »gute« Unternehmen:
Zur Geschichte der Unternehmenskommunikation**

transcript 2016, 528 S., € 54,99
ISBN 978-3-8376-3495-2

»Tue Gutes und rede darüber« - das Credo scheint in der Außenkommunikation von Unternehmen allgegenwärtig zu sein. Doch vollkommen neu ist diese Idee nicht. Die Idee des guten Unternehmens hat eine lange Geschichte, deren Wandlungen und Kontinuitäten einen guten Zugang zur Gegenwartdiagnose eröffnen. Die Autorin zeichnet die Entstehungsgeschichte der heutigen Unternehmensberichterstattung über gesellschaftliche Verantwortung nach und legt den Fokus der Analyse auf die Entwicklung von Sozialbilanzen in den 1970er Jahren. Die in dieser Dekade des Umbruchs entstandenen Formen reflektieren ein verändertes öffentliches Verständnis der gesellschaftlichen Aufgaben von Unternehmen. Zugleich zeigt die historische Analyse die Bedeutung wissenschaftlicher Expertise auf, die bis in die gegenwärtigen Debatten um Nachhaltigkeit hineinwirkt.

Diehl, S.; Karmasin, M.; Mueller, B.;
Terlutter, R.; Weder, F. (Eds.)

Handbook of Integrated CSR Communication

Springer International Publishing 2017,
501 S., € 213,99
ISBN 978-3-319-44698-1

This handbook pursues an integrated communication approach. Drawing on the various fields of organizational communication and their relevance for CSR, it addresses innovative topics such as big data, social media, and the convergence of communication channels, as well as the roles they play in a successfully integrated CSR communication program. Further aspects covered include the analysis of sector-specific, cross-cultural, and ethical challenges related to the effective communication of CSR. This handbook is of interest not only for the scientific discourse, but will also benefit those corporations that not only seek to operate in a socially responsible manner, but also to communicate their efforts to their various stakeholders.

Czysch, Stephan

SEO mit Google Search Console

O'Reilly 2017, 2., aktual. Aufl., 348 S.,
€ 26,90
ISBN 978-3-96009-031-1

Eine Top-Position in Googles Trefferliste ist entscheidend, damit eine Website überhaupt gefunden und besucht wird. Hier setzt modernes SEO an, das viele Aspekte analysiert: von der Relevanz der Inhalte (Stichwort User Signale) über Usability und Performance einer Website (auch auf mobilen Geräten) bis hin zu technischen Problemen, die Googles Crawler haben. Google selbst stellt leistungsfähige und sogar kostenlose SEO-Tools zur Verfügung: die Google Search Console (vorher Google Webmaster Tools). Mithilfe dieser Tools lässt sich beispielsweise analysieren, über welche Suchbegriffe eine Website gefunden wird und wo es noch Potenzial gibt, wie man einen Seitentitel optimieren kann, wo Usability- und Sicherheitsprobleme vorliegen, wie sich Daten besser aufbereiten lassen (Strukturierte Daten & Daten-Highlighter) und Googles Crawler beim Erfassen der Inhalte unterstützen können.

Kucuk, S. Umit

Visualizing Marketing

Palgrave Macmillan 2017, 126 S., € 53,49
ISBN 978-3-319-48026-8

This book focuses on marketing graphics, figures, and visual artifacts discussed in marketing theory in order to explain and discuss the marketing concepts visually and open a door to future predictions of the evolution of such marketing concepts. Marketing concepts are, by nature, abstract and there is a need for approaches that provide a clear picture of such concepts and concrete and hands-on knowledge tools to students, scholars, and practitioners. Furthermore, the recent rising importance and popularity of marketing metrics make visualization of such important marketing phenomena possible. Thus, the book provides collection of such marketing visualization examples that can help marketing scholars and students to make sense of marketing concepts and their data, so that they can develop clearer and winning marketing strategies.

Wolf, Tobias

Kundenkommunikation in sozialen Medien

Springer Gabler 2017, 350 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-17943-4

Der Autor betrachtet die Informationsverbreitung in sozialen Medien und die Auswirkungen einer Einbeziehung von Konsumenten in die unternehmerischen Prozesse auf die interpersonelle Kommunikationsbereitschaft. So zeigt die Einbeziehung von Konsumenten einen deutlich positiven Einfluss auf die Word of Mouth-Bereitschaft, und es wird deutlich, dass Unternehmen mit Offenheit und Dialogbereitschaft solche positiven Reaktionen fördern und mögliche negative Reaktionen mindern können. Hierfür wendet der Autor neben der modell-theoretischen Betrachtung in der empirischen Untersuchung auch multivariate Analysen an. Aus dem Inhalt: Grundlagen des Einbezugs sozialer Medien in das Marketing – Modell der Informations-

verteilung in sozialen Medien – Empirische Prüfung der Zusammenhänge.

Ismagilova, E.; Dwivedi, Y.K.; Slade, E.; Williams, M.

Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context

Springer International Publishing 2017, 138 S., € 53,49
ISBN 978-3-319-52458-0

eWOM is an important marketing technique in brand communications, and it plays an important role in modern e-commerce. This SpringerBrief offers a state of the art analysis of electronic word-of-mouth (eWOM) communications and its role in marketing. The book begins with an overview of traditional word-of-mouth (WOM) and its evolution to eWOM. It discusses the differences between traditional and online WOM. The book examines why people engage in eWOM communications, but also how consumers evaluate its persuasiveness. It also looks at the effects of eWOM. The book identifies current gaps in the eWOM research, but also highlights future directions for this growing field.

Sikkenga, Jörg

Shitstorm-Prävention

Springer Gabler 2017, 43 S., € 19,99
ISBN 978-3-662-54015-2

Das Buch stellt die Gefahr von Shitstorms dar, die schnell in Sozialen Medien aufziehen und Unternehmen schaden können. Die Case Study behandelt das Thema Shitstorm-Attacken auf zwei Ebenen. So diskutiert sie auf der ersten Ebene die Möglichkeiten der Shitstorm-Prävention des Unternehmens, aus denen dann eine Präventionsstrategie erarbeitet wird. Auf der zweiten Ebene wird anhand eines Beispiels ein Plan entwickelt, mit dem ein Shitstorm beruhigt werden kann. Beide Strategien können von Unternehmen eingesetzt werden, um sowohl Shitstorms vorzubeugen als auch diese frühzeitig zu minimieren.

Kramer, Robert

Vergleichende Werbung für die Positionierung neuer Marken

Springer Gabler 2017, 271 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-16469-0

Anhand einer Strukturgleichungsanalyse zeigt der Autor auf, wie vergleichende Werbung durch die Rezipienten verarbeitet wird und in welchen Fällen Vorteile durch den Einsatz zu erwarten sind. Dabei untersucht er die Wirkung auf die Konsumenten in drei verschiedenen Produktkategorien und für Werbevergleiche unterschiedlicher Intensität. Hierbei werden Konsumgüter nach den Merkmalen Nutzungsdauer (Ver- und Gebrauchsgüter) sowie Art des Produktnutzens (hedonistisch bzw. funktional) betrachtet. Inhalte u.a.: Positionierung neuer Marken in Konsumgütermärkten – Theoretische Grundlagen und Forschungsstand zur vergleichenden Werbung – Quantitative Analyse der Werbewirkung vergleichender Werbung.

Seja, Christa u. Narten, Jessica

Creative Communities

Springer Gabler 2017, 131 S., € 24,99
ISBN 978-3-658-14817-1

Dieses Buch betrachtet Creative Communities als eine spezielle Form des Crow-

dsourcings und zeigt, wie sie zur Unterstützung des Innovationsprozesses einerseits und zur Erhöhung der Kundenbindung andererseits beitragen können. Durch die systematische Untersuchung bestehender Creative Communities werden Best-Practice-Ansätze identifiziert und die Erfolgsfaktoren analysiert. Auch neue Erkenntnisse der Neurowissenschaften werden einbezogen und lassen interessante Ansätze für eine optimale Gestaltung von Creative Communities erkennen. Konkrete Handlungsempfehlungen aus der Praxis sowie zwei Case Studies sind insbesondere für diejenigen Unternehmen interessant, die Creative Communities als Instrument zur Innovation und Kundenbindung einsetzen möchten.

Rolke, Lothar u. Sass, Jan

Kommunikationssteuerung

De Gruyter Oldenbourg 2016, 342 S., € 89,95
ISBN 978-3-11-044047-8

Das Buch behandelt die wichtigsten Fragen zur erfolgreichen Steuerung von Unternehmenskommunikation in der Praxis und schließt dabei die Grundlagendiskussion um Kommunikation als Wertschöpfung ein. Kommunikationssteuerung wird als zielorientierter und revolvierender Managementprozess gezeigt, der einen fortlaufenden Dialog und die kontinuierliche Auswertung von Daten ebenso erfordert wie die persönliche Kommunikations- und Managementkompetenz. Dabei korrespondiert die Zielplanung mit dem Wirkungsmanagement: der Ergebniserfassung, seinen Interventionen und Nachsteuerungen. Neben einigen theoretisch angelegten Beiträgen bietet das Buch eine Vielzahl von Praxisbeispielen für Kommunikationssteuerung und Wertschöpfung.

Gonser, Nicole u. Rußmann, Uta (Hrsg.)

Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing

Springer VS 2017, 178 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-13577-5

Der Band analysiert die Trennung zwischen redaktioneller Berichterstattung sowie PR-Produkten, Marketing und Werbung, die grundsätzlich gefordert wird und in rechtlichen Bestimmungen unter dem Stichwort „Trennungsgrundsatz“ festgeschrieben ist. Allerdings ist in der Praxis festzustellen, dass zwischen diesen Professionen nicht immer klare Linien zu erkennen sind. Dies hat unterschiedliche Ursachen, die in den Marktbedingungen, Ressourcen und Medienentwicklungen zu finden sind. Kritisch zu hinterfragen ist der Umgang mit solchen Vermischungen. Dabei geht es um die Prüfung und Beurteilung von Grenzziehungen sowie deren Konsequenzen.

Neder, Pablo

Markennarrative in der Unternehmenskommunikation

Springer Gabler 2017, 242 S., € 54,99
ISBN 978-3-658-17727-0

Dieses Buch zeigt auf, wie Geschichten im Allgemeinen und Unternehmensgeschichten im Speziellen beim Konsumenten wirken und weshalb sie weitererzählt werden. Dabei wird theoretisch wie empirisch

dargelegt, dass Unternehmensgeschichten viele Potentiale für das Markenmanagement bereithalten, die in Wissenschaft und Praxis bisher kaum genutzt werden. Anhand eines interdisziplinären Ansatzes wird veranschaulicht, welche Faktoren die Erfolgsaussichten des Storytellings im Rahmen der Unternehmenskommunikation beeinflussen. Inhalte u.a.: Das Ereignis aus Konsumentensicht (Explorative Studie) – Die Wirkungsweise von Narrativen beim Rezipienten – Markennarrative als Marketinginstrument – Experiment: Word-of-Mouth von Markennarrativen.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard

Social Web

UVK 2016, 3., überarb. Aufl., 336 S., € 24,99
ISBN 978-3-8252-3933-6

Wikis, Blogs, Social Networks und Microblogging haben sich zu wichtigen Publikations- und Kommunikationsmitteln entwickelt und führen zur Bildung von Gemeinschaften. Diese Entwicklung impliziert einen in den Massenmedien bisher nicht erreichten Grad an Partizipation und Demokratie. Ausgehend von der Geschichte des Social Webs werden zunächst dessen Erscheinungsformen vorgestellt, verglichen und eingeordnet. Darauf folgt eine Beschreibung der technischen Grundlagen sowie der auftretenden Gruppenprozesse und der gesellschaftlichen Bedeutung. In der dritten Auflage dieses Buches wurde die Geschichte des Social Webs fortgeschrieben, durch relevante Neuerungen ergänzt und alle Beispiele und Referenzen auf den neuesten Stand gebracht.

Tembrink, Christian u. Szoltysek, Marius

YouTube-Marketing

O'Reilly 2017, 412 S., € 26,90
ISBN 978-3-96009-032-8

YouTube-Videos werden immer mehr zum festen Bestandteil der Marketingstrategie auch kleiner und mittelständischer Unternehmen. YouTube bietet dabei eine ideale Plattform für zeitgemäßes Branding, Unternehmen können hier erlebbar werden. Die Autoren zeigen in diesem Buch, wie man YouTube im Marketing-Mix eines Unternehmens platzieren und eine solide Bewegtbildstrategie umsetzen kann. Im bewährten Querformater-Stil – mit farbigen Abbildungen auf der linken und präzisen Texterklärungen auf der rechten Seite – wird anschaulich vermittelt, wie sich ein Unternehmen auf YouTube zielgruppengerecht präsentieren und mit Videos maximale Aufmerksamkeit erzielen lässt. Praktische Checklisten, Best Cases und Tipps liefern einen Werkzeugkasten, mit dem man direkt in die Arbeit einsteigen kann.

Schweiger, Günter u.

Schrattenecker, Gertraud

Werbung

UVK 2016, 9., überarb. u. erw. Aufl., 454 S., € 27,99
ISBN 978-3-8252-4712-6

Die Digitalisierung hat die Möglichkeiten für die Werbung gewaltig erweitert. Doch die Spielregeln für erfolgreiche Werbung und Marktkommunikation sind dennoch gleich geblieben! Die 9. Auflage dieses

Standardwerkes trägt den neuesten Entwicklungen der digitalen Kommunikation Rechnung und zeigt, dass erfolgreiche Werbung Online- und Offline-Kanäle zielgruppenspezifisch verknüpft. Sie baut auf strategischer Marketingplanung auf und berücksichtigt die Gesetze moderner Markenführung und Regeln der integrierten Marketingkommunikation.

Siegert, Gabriele u. Brecheis, Dieter
Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft
 Springer VS 2017, 3. Aufl., 335 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-15884-2

Als grundlegende Einführung zeigt dieses Buch Werbung aus publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Es thematisiert die „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“. Fokussiert auf die Akteursperspektive trägt die dritte, völlig überarbeitete Auflage aktuellen Veränderungen und Entwicklungen der Werbung Rechnung. Die in den vorangegangenen Auflagen erarbeitete eigene Systematisierung in Form der I/P-Matrix wird um die Dimension der Interaktivität zum IPI-Cube weiterentwickelt. Nach wie vor vermittelt das Buch Studierenden Grundwissen über Theorie und Praxis der Werbung. Praktiker finden darin einen alltagstauglichen Systematisierungsansatz. Die wissenschaftlich fundierte und mit zahlreichen Praxisbeispielen illustrierte Aufbereitung macht das Buch zur geeigneten Basislektüre für Vorlesungen und Seminare.

Hohenauer, Robert
Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten
 Springer Gabler 2016, 217 S., € 54,99
 ISBN 978-3-658-15572-8

Der Autor untersucht den Einfluss imagebildender Faktoren auf die Kaufabsicht und stellt ihn in den zunehmend relevanten Zusammenhang mit dem realen Kaufverhalten. Sein Forschungsansatz, quantitative Online-Studien in der Zielgruppe mit einer Kaufprozessanalyse sowie Expertenbefragungen zu kombinieren, eröffnet neue Perspektiven bei der Bewertung der Effektivität von Sponsoring. Er zeigt, dass eine handlungsauslösende Aktivierung des potenziellen Käufers erforderlich ist, um die Lücke zwischen der formulierten Kaufabsicht und des tatsächlichen Kaufverhaltens zu schließen. Eine Aktivierungs-Matrix, zwei Sponsoring-Cockpits sowie praxisnahe Handlungsempfehlungen unterstützen Sponsoring-Verantwortliche bei der Umsetzung eines Sponsorships.

Konsumentenverhalten

Berger, Arthur Asa
Marketing and American Consumer Culture
 Palgrave Macmillan 2016, 164 S., € 53,49
 ISBN 978-3-319-47327-7

This book offers a cultural studies approach to marketing and advertising and shows readers how scholars from different academic disciplines make sense of marketing's role in American culture and society. It is written in an accessible style and has numerous drawings by the author to give it more visual interest. Contents: The Semiotics of Marketing: Selling with Signs –

A Psychoanalytic Approach to Marketing – Marxism and Marketing – The Anthropology of Marketing – The Technician of Desire – Marketing to Millennials – Marketing Countries – The Technician of Desire – Coda: Marketers and Martians.

Platt, Ramona
Selbstkongruenz im Multichannel-Retailing
 Springer Gabler 2017, 440 S., € 64,99
 ISBN 978-3-658-16061-6

Die Autorin analysiert die Determinanten und Auswirkungen der absatzkanalspezifischen Selbstkongruenz bei Multichannel-Shoppern. Ferner überprüft sie, ob es sich bei der Offline- und Online-Selbstkongruenz aus Sicht der Multichannel-Shopper um distinkte Konstrukte handelt. Die Autorin zeigt konkrete Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und Umsetzung eines integrierten, identitätsbasierten Multichannel-Markenmanagements auf. Inhalte u.a.: Bedeutung der Selbstkongruenz als kaufverhaltensrelevante Größe im Multichannel-Retailing – Konzeptionelle Grundlagen zum Multichannel-Retailing – Entstehung und Wirkung der absatzkanalspezifischen Selbstkongruenz im Spiegel empirischer Befunde.

Cavallone, Mauro
Marketing and Customer Loyalty
 Springer International Publishing 2017, 126 S., € 85,59
 ISBN 978-3-319-51990-6

This book analyzes the evolution of marketing and the ways in which marketing actions can be rendered more effective, before setting out a new approach to marketing, termed The Extra Step (TES) in recognition of the importance that it attributes to the final extra step in enhancing the effectiveness of marketing efforts. Readers will find clear description of the pathway from purchase to loyalty and the various means of developing customer loyalty. It is explained how the TES approach goes one step further by considering the consumer as a partner whose involvement during the production and fine tuning phase of products and services can help to increase the efficiency of customer loyalty actions implemented by companies.

Kundenmanagement

Gouthier, Matthias (Hrsg.)
Kundenbindung durch kosteneffiziente Service Excellence
 Nomos 2016, 215 S., € 34,00
 ISBN 978-3-8487-2841-1

Dieser Konferenzband widmet sich dem Spannungsfeld zwischen exzellentem Service und niedrigen Kosten. Aufgrund der heutigen Markttransparenz und dem stetig wachsenden Kostendruck stehen Unternehmen immer häufiger vor der Herausforderung, sich einerseits von anderen Marktteilnehmern abzusetzen, indem sie den Kunden exzellente Services bieten, und andererseits dabei nicht die Kosten aus den Augen zu verlieren. Dieses Buch zeigt anhand von Konzepten und Best-Practices Ansätze auf, wie dieser vermeintliche Zielkonflikt erfolgreich gemeistert werden kann. Dabei werden sowohl aktuelle Trends wie Digitalisierung als auch Zukunftskonzepte

wie Service-Robotik aufgegriffen. Dieser Konferenzband richtet sich dabei sowohl an Fach- und Führungskräfte als auch an Wissenschaftler, die Hinweise, Konzepte, Handlungsempfehlungen und Best-Practices suchen, um den Spagat zwischen Service Excellence und Kosteneffizienz erfolgreich zu bewältigen.

Hübner, Sabine
Serviceglück
 Campus 2017, 282 S., € 34,95
 ISBN 978-3593507101

Wir haben in Sachen Service aufgeholt, trotzdem funktioniert vieles noch immer nicht: Wir warten auf Taxis, auf Termine, auf Pakete, wir zahlen horrend Preise für wenig Zeitersparnis. Den Kunden fehlen die magischen Momente, die persönlichen und zwischenmenschlichen Begegnungen, die exzellenten Service unvergesslich machen. Wie kommt man dahin? Die Autorin zeigt mit vielen erhellenden, verblüffenden und amüsanten Beispielen aus dem Alltag und aus ihrer Praxis, dass Service nur dann exzellent sein kann, wenn Unternehmen ihr Kundenkontaktpunkt-Management von einem technischen zu einem emotionalen Tool weiterentwickeln – und sie erklärt, wie das funktioniert.

Römhild, Julia
Kundenstolz im B2C-Bereich
 Springer Gabler 2017, 348 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-17394-4

Die Autorin bietet durch die Integration des Phänomens Kundenstolz in das Relationship Marketing einen weiteren Erklärungsansatz für das Kundenverhalten. Für die Operationalisierung von Kundenstolz verbindet die Autorin emotionspsychologische Erkenntnisse mit ausgewählten Ansätzen der Marketingtheorie. Sie untersucht dabei in einem zweistufigen Forschungsprozess, welcher qualitative und quantitative Elemente erkenntnisorientiert verbindet, die Ursachen und Konsequenzen von Kundenstolz und zeigt Implikationen für Theorie und Praxis des Relationship Marketing im B2C-Bereich auf. Inhalte u.a.: Konzeptionelle Grundlagen zur Erklärung von Stolz – Konzeptualisierung des Phänomens „Kundenstolz“ – Empirische Prüfung der Modellstruktur.

Bruhn, Manfred u. Homburg, Christian (Hrsg.)
Handbuch Kundenbindungsmanagement
 Springer Gabler 2017, 9. Aufl., 107 S., € 149,99
 ISBN 978-3-658-13649-9

Dieses Handbuch liefert einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Aspekte des Kundenbindungsmanagements. Es wird aufgezeigt, wie ein systematisches Management der Kundenbindung zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit beitragen und den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens maßgeblich beeinflussen kann. Die Strategien zur Kundenbindung differenzieren sich zunehmend, dabei steht insbesondere die Effizienz von Kundenbindungsstrategien im Vordergrund. Konzepte zur Kundenbindung aus verschiedenen Branchen und bekannten Unternehmen - z.B. Lufthansa, Porsche, Bosch, Evonik - runden das Werk ab. Die 9. Auflage wurde

umfangreich überarbeitet. Neue Beiträge zu den Möglichkeiten der Kundenbegeisterung sowie zur Kundenbindung im digitalen Zeitalter kommen hinzu.

Keller, Bernhard u. Ott, Cirk Sören
Touchpoint Management
 Haufe 2017, 367 S., € 39,95
 ISBN 978-3-648-09335-1

Unternehmen, die ihre Marktposition halten oder ausbauen wollen, müssen die Perspektive wechseln und ihre Touchpoints konsequent aus Sicht des Kunden managen. Dieses Praxis-Handbuch stellt heraus, wie erfolgreiche Unternehmen unterschiedlicher Branchen entlang der Customer Journey agieren, und zeigt, welche Lehren gezogen und welche Fehler vermieden werden können. Inhalte u.a.: Customer Centricity, Customer Journey, Touchpoint Management – Erfolgreich aktivieren und verkaufen entlang der Customer Journey: relevante Kontaktpunkte – mit dem Kunden, Aufbau und Bestandteile, Erfolgsfaktoren sowie Barrieren – Maßnahmen systematisch planen, umsetzen und kontrollieren – On- und Offline: Kombination von Echtzeit und Erinnerung – Die Komplexität des Point of Sale – (Software-)Lösungen für Touchpoint-Bewertung und -Management – Systematik zur praktischen Umsetzung im Unternehmen – Praxisbeispiele verschiedener Branchen: z.B. mymuesli, RENÉSIM, SBB, Vodafone, Versicherungskammer Bayern u.v.m.

Helmke, Stefan; Uebel, Matthias; Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.)
Effektives Customer Relationship Management
 Springer Gabler 2017, 6. Aufl., 107 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-06623-9

Dieses CRM-Standardwerk behandelt die wesentlichen Fragen im Rahmen der Einsetzung und Organisation von Customer Relationship Management. Dies betrifft sowohl die Verzahnung mit Marketing- und Vertriebsprozessen, die systematische Zielbildung als auch die Ressourcensteuerung. Renommierte Autoren liefern wertvolle praxisorientierte Fakten, um die zielgerichtete Planung, die Umsetzung und die nachhaltige organisatorische Verankerung zu gewährleisten und damit zur Steigerung der Effizienz und Effektivität des CRM-Ansatzes in der Unternehmenspraxis beizutragen. In der 6. Auflage wurden Beiträge zum Thema Steuerung und Controlling von Kundenbeziehungen neu aufgenommen. Ebenso findet die zunehmende Verschmelzung von CRM, Vertrieb und Direktmarketing Berücksichtigung.

Alt, Rainer u. Reinhold, Olaf
Social Customer Relationship Management
 Springer Gabler 2016, 118 S., € 29,99
 ISBN 978-3-662-52789-4

Dieses kompakte Buch zeigt wie die Verbindung von Social Media mit Customer Relationship Management (CRM) Perspektiven für Marketing, Verkauf und Service schafft. Es kombiniert dazu Grundlagenwissen und Fallbeispiele. Für das Social CRM identifizieren die Autoren vier Verwendungszwecke sowie drei Umsetzungsstufen und thematisieren auch Fragen der Daten-

erschließung und der Datenqualität. Es richtet sich sowohl an Praktiker als auch an Lehrende und Studierende.

Helm, Sabrina; Günter, Bernd; Eggert, Andreas (Hrsg.)
Kundenwert
 Springer Gabler 2017, 4. Aufl., 755 S., € 99,99
 ISBN 978-3-658-10919-6

In diesem Buch werden aufbauend auf Ergebnissen der Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsforschung sowie auf Basis finanzwirtschaftlicher Ansätze von renommierten Autoren Bausteine des Kundenwerts analysiert, Berechnungsmethoden diskutiert und Erfahrungsberichte aus der Praxis ergänzt. In der 4. Auflage wurden alle Beiträge überarbeitet und um neue Entwicklungen erweitert. Der Fokus auf das Kundenmanagement und damit besonders die Bewertung von Kundenbeziehungen wurde ausgeweitet. Darüber hinaus wurde auf die Kunden-Lieferanten-Beziehungen via digitaler Kommunikation und zum Teil auch digitaler Lieferung in zahlreichen neuen und überarbeiteten Beiträgen Bezug genommen.

Schüller, Anne M. u. Schuster, Norbert
Marketing-Automation für Bestandskunden
 Haufe 2017, 276 S., € 39,95
 ISBN 978-3-648-09542-3

Die Digitalisierung, das Internet und die Social-Media-Plattformen haben das Suchverhalten und die Entscheidungsprozesse von Kunden drastisch verändert. Egal ob im Business- oder im Endkundengeschäft: Die Menschen kaufen heute anders. Durch das sinnvolle Zusammenspiel zwischen automatisierten Interaktionen und persönlicher Expertise werden dauerhafte Geschäftsbeziehungen aufgebaut, profitable Mehrumsätze generiert sowie die Neukundengewinnung angekurbelt. Aus dem Inhalt: Kundenpflege und Bestandskundengeschäft – Vorarbeiten für die Marketing-Automation – Die Marketing-Automation im Detail – Personas, Touchpoints und Buyer-Journeys – Content-Marketing im Kontext von Marketing-Automation – Das moderne Leadmanagement – Die Vertriebseffizienz verstärken – Monitoren, Messen und Optimieren – Das (automatisierte) Empfehlungsgeschäft – Kundenrückgewinnung durch automatisierte Prozesse.

Marke

Kreutzer, Ralf T. u. Land, Karl-Heinz
Digitale Markenführung
 Springer Gabler 2017, 310 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-08546-9

Dieses Buch verfolgt einen ganzheitlichen, on- und offline-übergreifenden Markenführungsansatz und erläutert, warum die Verantwortung für eine langfristige und werthaltige Entwicklung der Marke bei den Entscheidern im Unternehmen bleibt. Das Konzept der Markenführung hat sich durch die Digitalisierung grundlegend geändert. Um Marken erfolgreich zu führen, müssen neue, digitale Gestaltungsfelder genutzt werden. Die Marke kann heute viel schneller, innovativer und persönlicher agieren. Dabei gilt es, Anregungen, Wünsche und Ideen der aktiven Brand-Community aufzu-

nehmen und in die Entscheidungsprozesse des Managements zu integrieren. Wie das gelingen kann, wird anhand von Beispielen und konkreten Case Studies erläutert.

Naundorf, Jessica
Kritische Analyse von Employer Awards im Kontext des Employer Branding
 Hampp 2017, 488 S., € 39,80
 ISBN 978-3-95710-053-5

Viele Unternehmen sehen sich bereits aktuell mit einem Fach- und Führungskrätemangel konfrontiert, der sich aufgrund der demografischen Entwicklung noch verschärfen und weitere Engpässe auf dem Arbeitsmarkt hervorrufen wird. Im Wettbewerb um die besten Talente gilt es daher umso mehr, als attraktiver Arbeitgeber von der potenziellen Zielgruppe wahrgenommen zu werden. In diesem Kontext sind sog. Employer Awards durch ihre großflächige mediale Verbreitung in den Fokus beider Arbeitsmarktparteien gerückt. Die relevanten Akteure (potenzieller Bewerber bzw. Arbeitnehmer, Unternehmen als Arbeitgeber und Award-Anbieter) stehen vor komplexen Entscheidungsproblemen, die es zu untersuchen gilt. Ziel ist es, einen Lösungsansatz für die Entscheidungsprobleme der Award-Anbieter zu entwickeln.

Riedmann-Streit, Christine
Gibt es noch Marken in der Zukunft?
 Springer Gabler 2017, 186 S., € 24,99
 ISBN 978-3-658-16150-7

Die Autorin stellt ebenso eindringlich wie anschaulich dar, worauf Marken achten müssen, um in Zukunft nicht in die Gleichgültigkeitsfalle zu geraten und Verlust an Vertrauen und Bedeutsamkeit zu erleiden. Das Buch beantwortet die Frage, ob es noch Marken in der Zukunft geben wird, wenn Big Data, Industrie 4.0, Internet of Things, Ultraeffizienzfabriken, Algorithmen und künftige digitale Technologien regieren und die Deutung der Welt übernehmen. Eine starke Marke ist mehr als attraktive Kennzeichnung, sondern auch verdichtete Information und spezifiziertes Nutzenbündel. Sie steht für Werte und bietet Orientierung. Als mentaler und psychologischer Deutungsrahmen stiftet die Marke Identität und Bedeutung in den Welten der Wirtschaft und des Konsums und prägt unsere Wahrnehmung im Alltag.

König, Verena
Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung
 Springer Gabler 2017, 102 S., € 19,99
 ISBN 978-3-658-10745-1

Dieses Buch geht der Frage nach: Was ist der Unterschied zwischen einer Luxusmarke und einer Premiummarke? Die Autorin erklärt die unterschiedlichen Markenprinzipien von Luxus- und Premiummarken an Hand ihres DIVA-Konzepts für Luxusmarken und ihres STAR-Konzepts für Premiummarken. Dabei geht sie auf die Besonderheiten der strategischen und der operativen Führung von Luxus- und Premiummarken ein. Zur Unterstützung liefert sie zahlreiche Tipps, wie man eine Luxusmarke oder eine Premiummarke aufbauen kann. Zur Veranschaulichung tragen verschiedene Fallbeispiele (z.B. Farrow & Ball, DURAVIT, Rolex, Land Rover) bei.

Hurth, Joachim u. Sievers, Hermann
Marketing für Handelsmarken
 Peter Lang Verlag 2016, 200 S., € 54,95
 ISBN 978-3631678640

Das Buch gibt den aktuellen Stand der Handelsmarkenforschung im deutschen Handel wieder. Die Autoren gehen nach den Grundlagen der Handelsmarkenpolitik auf die Marktbedeutung und auf die Perspektiven von Handel, Hersteller und Konsument ein. Die Konzepte, die von den Akteuren angewendet werden, bilden einen weiteren Schwerpunkt des Buches. Dabei geht es um vorhandene Marketing- und Markenkonzepte und um die Instrumente, mit denen man die Konzepte beurteilen kann. Den Schluss des Buches bildet ein Ausblick auf die künftige Entwicklung der Handelsmarken.

Smith, A.C.T.; Stavros, C.; Westberg, K.
Brand Fans
 Palgrave Macmillan 2017, 249 S.,
 € 123,04
 ISBN 978-3-319-48853-0

Combining the latest branding research with a diverse range of powerful case examples, this book reveals the cutting edge techniques of value co-creation, personalisation and customer engagement employed by sport's leading brands. Based on the transferable lessons that emanate from these practices, Brand Fans explores and illuminates how firms can cultivate connected fans and lifelong advocates, while building brand equity exponentially in the process. This is a book that will appeal to scholars and practitioners alike, as well as anyone fascinated by modern marketing, consumer relationships and branding.

Steenkamp, Jan-Benedict
Global Brand Strategy
 Palgrave Macmillan UK 2017, 319 S.,
 € 29,95
 ISBN 978-1-349-94993-9

What sets strong global brands apart? First, they generate more than half their revenue and most of their growth outside their home market. Secondly, their brand equity is responsible for a massive percentage of their firm's market value. Third, they operate as single brands everywhere on the planet. We find them in B2C and B2B industries, among large and small companies, and among established companies and new businesses. The stewards of these brands have a set of skills and knowledge that sets them apart from the typical corporate marketer. So what's their secret? In a world that is globalizing, but not yet globalized, how do you build a powerful global brand that resonates universally but also accommodates local nuances? How do you ensure that it is dynamic and flexible enough to change at market speed?

Misof, Günther u. Schwarz, Michael
Innovatives Brand Management
 Springer Gabler 2017, 186 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-17324-1

Dieses Buch erklärt, wie Marken heute geführt werden müssen: innovativ, flexibel und mutig, aber auch strukturiert und effizient. Die Autoren zeigen, wie das konkret funktionieren kann, und beantworten die derzeit drängenden Fragen. Wie kann man seine Marke über alle neuen digitalen und

analogen Kanäle und Touchpoints hinweg effektiv führen und organisieren? Wie verbindet man die Unternehmensstrategie mit der Markenstrategie? Wie macht man Mitarbeiter zu kompetenten Markenbotschaftern? Und: Wie wird der Beitrag der Marke zum Unternehmenserfolg gemessen? Mit ihrem Brand-oriented-Management-Modell liefern die Autoren einen direkt anwendbaren Handlungsrahmen, der den Erfolgsfaktor Marke auch in digitalen und globalisierten Zeiten intelligent und nachhaltig in der Unternehmens-Strategie und dem Management-Alltag verankert. Checklisten helfen bei der Umsetzung.

Platschke, Kai
Beyond Digital: Markenstrategie für mehr Relevanz
 Haufe 2017, 191 S., € 29,95
 ISBN 978-3-648-09593-5

Marken müssen vor allem eine relevante Beziehung zu den Menschen aufbauen – losgelöst von Online- oder Offline-Channels und kurzlebigen Marketingtrends. Der Autor liefert mit der „Relevanz-Methode“ ein erprobtes Vorgehen zum Aufbau nachhaltiger Beziehungen zum Kunden, durch das die Marke und deren Botschaft digitalfähig wird. Die vorgestellte Methode wird mit zahlreichen Übungen und Cases erläutert. Inhalte u.a.: Rückblick auf die letzten 15 bis 20 Jahre Marketing – Die post-digitale Ära – Die Relevanz-Methode: Framework und How-to – Praxisbeispiele: u.a. Dove, Red Bull, Coca-Cola.

Steiner, Paul
Sensory Branding
 Springer Gabler 2017, 2., überarb. Aufl.,
 287 S., € 64,99
 ISBN 978-3-658-16419-5

Der Autor untersucht die marketingspezifische Relevanz des menschlichen Sinnesystems und die verschiedenen Facetten multisensualen Brandings. Er liefert dazu Grundlagen der Markenführung und wichtige Ansatzpunkte zur multisensualen Gestaltung von Marken, um so Konsumenten langfristig und mit allen fünf Sinnen an eine Marke zu binden und damit Markeninhalte tiefgreifend zu verankern. Dies wird durch konkrete Beispiele z.B. der Marken Singapore Airlines und Swarovski illustriert. Besondere Berücksichtigung findet die Automobilwirtschaft mit der Fallstudie MINI. 24 Interviews mit renommierten Experten aus Wissenschaft und Praxis runden das Buch ab.

Amatulli, C.; De Angelis, M.; Costabile, M.; Guido, G.
Sustainable Luxury Brands
 Palgrave Macmillan UK 2017, 244 S.,
 € 123,04
 ISBN 978-1-137-60158-2

This book counteracts the claim that luxury and sustainability are conflicting concepts, and contends that they can successfully co-exist. Discussing key characteristics of luxury such as craftsmanship and preservation of artisan skills, product quality and durability, and limited quantities of luxury goods, the authors argue that luxury brands are inherently sustainable from economic, social and environmental perspectives. Sustainable Luxury Brands gives a comprehensive overview of luxury to

demonstrate this claim, also focusing on sustainable luxury from a consumer perspective. The authors furthermore compare and contrast sustainability within the mass market to the luxury sector, and present insights into current and upcoming topics in luxury research.

Horstmann, Florian
Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands
 Springer Gabler 2017, 278 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-18258-8

Der Autor baut ein Modell auf, das die Profilierungsfähigkeit von Private Label Brands für Retailer Brands untersucht. Durch die Analyse verschiedener Private Label Brand Typen und unterschiedlicher Formen der Markenarchitekturstrategie werden Differenzen der Wirkung von Private Label Brands auf Retailer Brands innerhalb einer breit angelegten empirischen Untersuchung berücksichtigt. Der Autor zeigt auf Basis der empirischen Ergebnisse, wie Private Label Brands zielgerichtet zur Profilierung von Retailer Brands eingesetzt werden können.

Marketingmanagement

Kalkbrenner, Christian
SCALE UP!
 BusinessVillage 2017, 256 S., € 24,95
 ISBN 978-3869803678

Skalierende Geschäftsmodelle sind der neue Trend und dem Wettbewerb drei Schritte voraus. Doch wie entwickelt man ein skalierendes Unternehmen? Auf welchen Wellen surfen skalierende Unternehmen wirklich? Welche Modelle lassen sich von erfolgreichen, skalierenden Mittelständlern übernehmen? Gibt es so etwas wie Gemeinsamkeiten und wiederkehrende Muster – jenseits von Fleiß und Zufall? Antworten darauf liefert dieses Buch. Neben Rebellieren, bequem machen und Wissen bündeln hat der Autor neun weitere Alphas identifiziert, mit denen erfolgreiche Unternehmen die Expansionskurve nach oben schrauben. Gerade in Zeiten digitaler Disruptionen, Internationalisierung und anderer gravierender Umbrüche bieten smarte, skalierende Konzepte neue Wachstumsoptionen für agile Unternehmen.

Schierenbeck, H. u. Wöhle, C. B.
Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre
 De Gruyter Oldenbourg 2016, 19. Aufl.,
 963 S., € 39,95
 ISBN 978-3-11-044066-9

Das Wissen um betriebswirtschaftliche Grundtatbestände ist eine notwendige Voraussetzung für jeden, der in Betrieben an verantwortlicher Stelle tätig ist oder sich als Studierender auf eine solche Tätigkeit vorbereitet. Dabei kommt es häufig nicht so sehr auf ein spezifisches Detailwissen als vielmehr auf die Fähigkeit an, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge konzeptionell zu erfassen und betriebliche Probleme in ihrem spezifisch ökonomischen Wesenskern zu begreifen. Aufbau und Inhalt des Lehrbuches sind von dieser Grundüberlegung geprägt. Für die 19. Auflage sind inhaltliche Überarbeitungen vor allem im achten Kapitel (Externe Unternehmensrechnung) vorgenommen worden, insbe-

sondere notwendige Aktualisierungen hinsichtlich geltender Rechtsvorschriften. Zusätzlich wurden in den Ausführungen zur Unternehmensbewertung im sechsten Kapitel notwendige Präzisierungen vorgenommen.

Jez Humble, Jez; Molesky, Joanne;
O'Reilly, Barry
Lean Enterprise
O'Reilly 2017, 330 S., € 34,90
ISBN 978-3-96009-020-5

Neue Märkte und Technologien, sich verändernde Kundenbedürfnisse – Start-Ups sind darauf eingestellt, unter diesen Bedingungen zu operieren. Aber wie steht es um etablierte Unternehmen und Organisationen? Wie können auch sie Innovation konsequent vorantreiben und IT zu ihrem Wettbewerbsvorteil machen? Die Autoren plädieren sehr überzeugend dafür, das Potenzial des Lean-Mindset gerade auch für größere Unternehmen zu nutzen. Sie werden hierbei ganz konkret und zeigen, wie erfolgreiche Organisationen Lean-Startup- und DevOps-Methoden auf die typischen Aufgabenstellungen von Unternehmen anwenden – und zwar in allen Bereichen. Das Buch illustriert das agile Vorgehen anhand zahlreicher Fallstudien und präsentiert einen beeindruckenden Fundus an Strategien, Ansätzen und Methoden.

Disselkamp, Marcus
Innovationen und Veränderungen
Kohlhammer 2017, 219 S., € 35,00
ISBN 978-3-17-031560-0

Die dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen hängt von den Mehrwerten ab, die die eigenen Produkte und Dienstleistungen am Markt schaffen. Doch die Wettbewerbsvorteile von heute gehen morgen schnell verloren. Erfolgreiche Innovationen im Bereich der Produkte, Prozesse, Organisationsformen, Märkte und Geschäftsmodelle schaffen immer wieder neue Mehrwerte und sichern damit die Wettbewerbsfähigkeit. Doch sie bewirken auch Veränderungen, dies wiederum führt zu Sorgen und Ängsten bei den Betroffenen. Dieses Buch bietet einen praxisorientierten Überblick über die Herausforderungen bei Innovationen und Lösungsansätze für die erfolgreiche Durchsetzung von Veränderungen. Es beschreibt klassische und moderne (agile) Methoden des Innovations- und Veränderungsmanagements und entwickelt eigene Techniken für das zielgerichtete Auffinden und Umsetzen von Innovationen.

Weiber, Rolf u. Pohl, Alexander
Innovation und Marketing
Kohlhammer 2017, 271 S., € 29,00
ISBN 978-3-17-022995-2

Innovation und Marketing zählen zu den zentralen Herausforderungen für Unternehmen, durch die sie Differenzierung und Vorsprung im Wettbewerb erzielen können. Innovation ohne Marketing und Marketing ohne Innovation kann nicht erfolgreich sein, weshalb beide Unternehmerfunktionen im Zusammenspiel zu betrachten sind. Als Besonderheiten des vorliegenden Lehrbuches sind herauszustellen: 1. Orientierung an einem marktorientierten Innovationsprozess, bei dem auf jeder Stufe die Frage nach der Marktakzeptanz gestellt wird. 2.

Fokussierung der Betrachtungen auf den Kunden als Partner im Innovationsprozess. 3. Unterscheidung nach Produkt- und Nutzungsinnovationen. 4. Durchgängige Ausrichtung der Überlegungen auf die finale Businessplanung von Innovationen. 5. Ausführliche Analyse der Marktausbreitung von Innovationen (Diffusion) und der Akzeptanz von Innovationen im Consumer-Bereich.

Zerres, Christopher (Hrsg.)
Handbuch Marketing-Controlling
Springer Gabler 2017, 4. Aufl., 517 S., € 79,99
ISBN 978-3-662-50405-5

Dieses Handbuch vermittelt Managern in leitenden Funktionen von Unternehmen und Organisationen einen fundierten Überblick über die erfolgsrelevanten Aspekte des strategischen und auch des operativen Marketing-Controllings. Studierende erhalten wertvolle Anregungen. Darüber hinaus behandelt es wichtige Fragen der Implementierung des Controllings. Renommierte Autoren zeigen sowohl die bewährten Instrumente des Marketing-Controllings als auch die zahlreichen neuen Möglichkeiten im Bereich des Online-Marketings und des E-Commerce. Sie helfen, die Effektivität und Effizienz durchgeführter Maßnahmen zu bewerten und Optimierungspotential abzuleiten. Zudem ermöglichen neue Verfahren im Zusammenhang mit der Datengewinnung, -analyse und -aufbereitung eine noch adäquatere und umfangreichere Informationsgrundlage.

Rennhak, Carsten
Strategisches Marketing
Vahlen 2016, 271 S., € 19,80
ISBN 978-3-8006-5126-9

Strategisches Marketing kennzeichnet im Gegensatz zum operativen Marketing eine langfristig orientierte, gesamthafte Marketingkonzeption eines Unternehmens. Sie ist gekennzeichnet durch einen umfassenden theoretischen Entwurf, der die Festlegung der Marketing- und Unternehmensziele, des grundlegenden Handlungsrahmens in Form von Strategien wie auch die längerfristige Festlegung des Instrumentaleinsatzes (Marketinginstrumente) beinhaltet. Inhalte u.a.: Grundlagen des strategischen Marketings – Informationen im Strategieentwicklungsprozess – Grundlegende Strategieoptionen und Konzeptionsmodelle im Marketing – Ausgestaltung der Marketingstrategie – Umsetzung und Controlling für Marketingstrategien.

Hanisch, Stephan
Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht
Springer Gabler 2017, 238 S., € 54,99
ISBN 978-3-658-17026-4

Der Autor deckt auf Basis einer breit angelegten empirischen Untersuchung eine hohe Branchenabhängigkeit der CSR-Relevanz auf und kann damit erstmals deren stets postulierter Generalisierbarkeit widersprechen. Im Strukturgleichungsmodell wird zugleich die Wichtigkeit der Authentizität von CSR-Maßnahmen und damit die Markenidentität als hierfür taugliches Führungskonzept bestätigt. Inhalte u.a.: Soziale Verantwortlichkeit von Unternehmen als Untersuchungsgegenstand – Empi-

rische Analyse der Wirkung von CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung.

Jung, Hans
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
De Gruyter Oldenbourg 2016, 13., aktual.
Aufl., 1250 S., € 44,95
ISBN 978-3-486-76376-8

Ziel dieses Standardwerks ist es, in die Themenbereiche und Problemstellungen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre einzuführen. Dabei werden sowohl fächerübergreifende Fragen als auch gesellschaftliche Aspekte, die über das rein Betriebswirtschaftliche hinausreichen, mit einbezogen. Nach allgemeinen Grundtatbeständen des Betriebs, der Betriebswirtschaftslehre und des Wirtschaftens werden zunächst die konstitutiven Entscheidungen eines Betriebes wie die Standortwahl, Rechtsformen und Unternehmenszusammenschlüsse sowie Fragen zur Unternehmensführung und -organisation behandelt. Weitere Schwerpunkte sind die betriebliche Leistungserstellung und -verwertung mit Materialwirtschaft, Produktion und Marketing sowie Investition und Finanzierung. Auch auf das betriebliche Rechnungswesen, Personalmanagement und Controlling wird ausführlich eingegangen. Die vorliegende 13. Auflage wurde überarbeitet und auf den neuesten Stand gebracht.

Lewrick, Michael; Link, Patrick;
Leifer, Larry (Hrsg.)
Das Design Thinking Playbook
Vahlen 2017, 304 S., € 29,80
ISBN 978-3-8006-5384-3

Das Design Thinking Playbook ist ein Buch, in dem Experten die Leser an ihren Erfahrungen teilhaben lassen. Sie legen den Fokus dabei jeweils dort, wo sie aus Erfahrung wissen, dass etwas zu wenig bekannt ist und in anderen Handbüchern fehlt. Es wird so zu einem schnellen Nachschlagewerk, das den inspirierenden Rahmen der Leser erweitert und Lust auf die Anwendung von Design Thinking macht. Inhalte u.a.: Prozesse im Griff behalten – Problemdefinitionen finden – Bedürfnisse von Nutzern erkennen – Empathie zum Nutzer aufbauen – Finden des richtigen Fokus – Ideen generieren – Ideen strukturieren und selektieren – Effizient testen.

Stieler, Maximilian (Ed.)
Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends
Springer International Publishing 2017,
1514 S., € 309,23
ISBN 978-3-319-45595-2

This volume includes the full proceedings from the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference held in Orlando, Florida, entitled Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. The marketing environment continues to be dynamic. As a result, researchers need to adapt to the ever-changing scene. Several macro-level factors continue to play influential roles in changing consumer lifestyles and business practices. Key factors among these include the increasing use of technology and automation, while juxtaposed by nostalgia and "back to the roots" marketing trends. At the same time, though, as marketing scholars, we are able to access emerging technology with greater

ease, to undertake more rigorous research practices. The papers presented in this volume aim to address these issues by providing the most current research from various areas of marketing research, such as consumer behavior, marketing strategy, marketing theory, services marketing, advertising, branding, and many more.

Baumgarth, Karsten u. Sandberg, Berit
Handbuch Kunst-Unternehmens-Kooperationen
 transcript 2016, 476 S., € 39,99
 ISBN 978-3-8376-3026-8

Kunst und Wirtschaft sind scheinbar gegensätzliche Welten. Dennoch oder gerade deshalb versuchen immer mehr Unternehmen, betrieblichen und marktlichen Herausforderungen mit Hilfe von Kunst zu begegnen. Dieses Handbuch zeigt, wie Künstlerinnen und Künstler Marken, Produkte und unternehmerische Kommunikation prägen, wie sie in das Personalmanagement und die Organisationsentwicklung eingreifen und Innovationsprozesse unterstützen. Es liefert einen Überblick über die Formen und den Nutzen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunstschaaffenden und gibt Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Phasen des Kooperationsprozesses – von der Partnersuche bis zur Evaluation. Das Handbuch ist die erste umfassende Auseinandersetzung mit sogenannten kunstbasierten Interventionen in Unternehmen, die theoretische Perspektiven, Erfolgsbeispiele aus der Praxis und konkrete Handlungsempfehlungen für Künstler und Unternehmensangehörige vereint.

Bellone, Veronika u. Matla, Thomas
Praxisbuch Trendmarketing
 Campus 2017, 367 S., € 49,95
 ISBN 978-3593506623

Die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bilden seit jeher das Rückgrat der Wirtschaft. Doch sie stehen vor großen Herausforderungen. Megatrends wie die Digitalisierung verändern das Marktumfeld und es kommt zunehmend darauf an, mögliche Auswirkungen von Megatrends auf das eigene Unternehmen zu prognostizieren. Die Autoren geben den KMU mit ihrem Praxisbuch einen nutzenorientierten Leitfaden an die Hand, mit dem sie Schritt für Schritt lernen, Innovationspotenziale zu erkennen, Innovationen zu entwickeln sowie zielgerichtet und ganzheitlich im Unternehmen zu implementieren. Insgesamt stellen die beiden Autoren hier ein nützliches Arbeitsinstrument zur Verfügung, welches wissenschaftliche Tiefe mit vielen Beispielen aus KMU unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit gut zu verbinden vermag.

Urselmann, Michael (Hrsg.)
Handbuch Fundraising
 Springer Gabler 2016, 480 S., € 89,99
 ISBN 978-3-658-08190-4

Dieses Handbuch trägt den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Fundraising in Deutschland, Schweiz und Österreich zusammen. Erkenntnisse und Kennzahlen werden praxisorientiert aufbereitet. Ausgewiesene Experten, die sich sowohl wissenschaftlich als auch praktisch mit zentralen

Fragen der Mittelbeschaffung auseinandersetzen, teilen ihre Erkenntnisse zu strategischen und operativen Fragen des Fundraising bei Privatpersonen, Unternehmen und Stiftungen. Inhalte u.a.: Gewinnung und Bindung von Zeitspendern – Kommunikationsmaßnahmen zur Spenderbindung – Die Psychologie des Spenderverhaltens – Abwanderung und Rückgewinnung von Spendern – Zielgruppensegmentierung im Fundraising bei Privatpersonen u.v.m.

Chlupsa, Christian
Der Einfluss unbewusster Motive auf den Entscheidungsprozess
 Springer Gabler 2017, 263 S., € 44,99
 ISBN 978-3-658-07229-2

Dieses Buch hilft, die unbewussten Codes von Entscheidungen zu verstehen und sie für die eigene Kommunikation zu nutzen. Dabei greift das Werk auf die neuesten psychologischen und neurologischen Erkenntnisse zurück. Jeden Tag treffen Manager hunderte von Entscheidungen: die meisten davon in der Annahme, diese seien rational fundiert. Doch ein Großteil unserer Wahrnehmung ist implizit. So verwundert es nicht, dass auch der größte Teil unserer Entscheidungen in Wahrheit unbewusst abläuft. Implizite Kommunikation setzt genau dort an, wo gute Kommunikation beginnt – im Kopf. Das Gesamtkonzept hilft, Kommunikation mit größtmöglicher Wirkung im Gehirn zu gestalten.

Mull, Ann-Kristin
Ist öko immer gut?
 Tectum 2017, 180 S., € 18,95
 ISBN 978-3-8288-3844-4

Wenn wir nur noch „Made in Germany“ kaufen, verlieren dann Menschen in Indien ihre Lebensgrundlage? Unterstütze ich korrupte Regierungen, wenn ich Hilfsorganisationen Geld spende? Und gehen beim Wasser sparen unter Umständen die Rohre kaputt? Die Autorin hat zu Alltagsfragen der Nachhaltigkeit Interviews mit 16 Expertinnen und Experten geführt und die überraschenden Antworten dieses internationalen Forscherkreises zusammengetragen. Ihr Buch vereint wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse mit einer anregenden Lektüre und lenkt damit unsere Verbesserungsenergien in die richtigen Bahnen. Denn: Schon mit relativ geringem Aufwand können wir nachhaltig spürbare und dringend notwendige Veränderungen erreichen.

Schmid, Judith
Entrepreneurial Marketing
 Springer Gabler 2017, 142 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-15171-3

Das Fachbuch zeigt die Entwicklung eines quantitativen Messinstruments für Entrepreneurial Marketing (EM) auf und prüft zusätzlich die Erfolgswirkung von EM. Die im Jahr 2007/08 beginnende Wirtschaftskrise brachte große Herausforderungen für österreichische KMU im produzierenden Bereich mit sich und wird daher für die quantitative Überprüfung des neu entwickelten Messinstruments und der Erfolgswirkung von EM herangezogen. Als Ergebnis wurde EM konzeptionell gefasst, operationalisiert und durch die vier Faktoren „Marktorientiertes Auslösen von Verhaltensänderungen der Marktteilnehmer, Kundenorientierung, Nutzung von Beziehungen

zur Ressourcenstreckung und Akzeptanz des kalkulierbaren Risikos“ abgebildet. Als Ergebnis können das Messmodell und die positive Wirkung von EM auf den Unternehmenserfolg in wirtschaftlich krisenhaften Zeiten aufgezeigt werden.

Steinhardt, Gabriel
The Product Manager's Toolkit®
 Springer International Publishing 2017,
 2nd ed., 207 S., € 74,89
 ISBN 978-3-319-49997-0

This book provides a consistent and holistic managerial approach to product management and presents a practical and comprehensive methodology (roles, processes, tasks, and deliverables) that covers all aspects of product management. It helps students of product management, product management practitioners, product management organizations, and corporations understand the value, theory, and implementation of product management. It outlines a practical approach to clarify role definitions, identify responsibilities, define processes and deliverables, and improve the ability to communicate with stakeholders. The book details the fundamentals of the Blackblot Product Manager's Toolkit® (PMTK) product management methodology, a globally adopted best practice.

Rödiger, Tim
Die Burggraben-Strategie
 Campus 2017, 175 S., € 39,95
 ISBN 978-3593505930

Burggräben sind eine Metapher für langfristige Wettbewerbsvorteile, die das Unternehmen vor Angriffen der Konkurrenz schützen. Eingeführt wurde der Begriff von Warren Buffett, dem erfolgreichsten Value-Investor aller Zeiten. Der Autor erklärt, wie solche Burggräben für das eigene Unternehmen entwickelt werden können, und er stellt das Werkzeug für ihren praktischen Einsatz zur Verfügung: die MoatMap. Gut verständliche Texte beleuchten, wie etwa die Strategie von Apple funktioniert, und anschauliche Grafiken zeigen, wie der Schutz eines Unternehmens gelingen kann. Zahlreiche Beispiele zeigen, wie sich so langfristige Wettbewerbsvorteile entwickeln und verteidigen lassen, die sich in starken Bilanzen und hohen Unternehmenswerten niederschlagen.

López, Irene (Hrsg.)
CSR und Wirtschaftspsychologie
 Springer Gabler 2017, 308 S., € 29,99
 ISBN 978-3-662-52745-0

Dieses Buch fokussiert auf die Ebenen der direkten Implementierung von Corporate Social Responsibility im Unternehmen und im Konsumverhalten. Nicht immer ist das Verständnis für CSR-Maßnahmen bei Mitarbeitern gegeben, doch gerade die Integration von nachhaltigen Strategien in das eigene Bewusstsein und damit das eigene Handeln ist erfolgsentscheidend. Dieses Herausgeberwerk präsentiert psychologische Erkenntnisse und Konzepte die in der Kommunikation mit den eigenen Mitarbeiter, aber auch mit Endverbrauchern, den Konsumenten, genutzt werden können. Spezialbeiträge von Beitragsautoren aus Wissenschaft und Praxis zeigen wie CSR und Wirtschaftspsychologie miteinander zu verknüpfen sind.

Adhikari, Atanu, Roy, Sanjit Kumar (Eds.)
Strategic Marketing Cases in Emerging Markets

Springer International Publishing 2017,
 166 S., € 58,84
 ISBN 978-3-319-51543-4

This book helps students to develop a critical understanding of the service business scenarios and strategies used in marketing for emerging markets. The case studies presented focus on creating, communicating and delivering customer value to emerging market consumers through various marketing strategies, processes and programs in the context of emerging market dynamics, consumer diversity, and competitors. By illustrating a range of actual business situations, this case book will help students acquire the skills they need to make informed marketing decisions in emerging markets. Further, it provides instructors, students, and practitioners alike a framework for understanding the strategic marketing dynamics at work in these countries.

Kreutzer, Ralf T.

Praxisorientiertes Marketing

Springer Gabler 2017, 5. Aufl., 550 S.,
 € 34,99
 ISBN 978-3-658-09472-0

Soziale Medien und Crowd-Funding, mobile Endgeräte und eine globale Vernetzung über Cloud Services sind die Grundlagen für neue, verblüffend einfache Geschäftsmodelle. Sie verändern nicht nur unser Privatleben, sondern auch die Geschäftswelt überraschend radikal. Um in dieser digitalen Revolution zu überleben, müssen sich Unternehmen neu aufstellen – nach außen, wie nach innen. Anschauliche Beispiele vom kleinen Mittelstand bis zu Großunternehmen zeigen praxisnah auf, was das für den einzelnen Mitarbeiter, die Zusammenarbeit in Teams, den Ablauf von Projekten und Prozessen und das Thema Führung bedeutet - und wie man als Digitales Unternehmen die notwendige Innovationskraft, Flexibilität und Agilität für eine erfolgreiche Zukunft entwickelt. In der komplett überarbeiteten Neuauflage ist das Buch ein verlässlicher Berater auf dem Weg zum Digitalen Unternehmen.

Hoffmeister, Christian

Digital Business Modelling

Hanser 2017, 2. Aufl., 368 S., € 36,00
 ISBN 978-3-446-45176-6

Die Veränderungen durch die Digitalisierung sind fundamental, disruptiv und revolutionär. Für Unternehmen bieten sich hier enorme Risiken, aber auch enorme Chancen. Die zentrale Frage lautet: Wie kann in einer digitalen und immateriellen Netzwerk-Ökonomie Wert geschaffen werden? Dieses Werk vermittelt das relevante Basiswissen rund um digitale Geschäftsmodelle und stellt das Tool „Digital Value Creation Framework“ (DVC-Framework) vor. Mithilfe des DVC-Frameworks können neue und werthaltige Transformationsansätze entwickelt und realisiert werden. Aber auch vorhandene Geschäfts- bzw. Organisationsmodelle können auf Werthaltigkeit hin überprüft und weiterentwickelt werden. Der Leser erhält eine konkrete Vorgehensweise, wie das Tool zielsicher im eigenen Unternehmen und bei der Suche nach neuen

Modell-Designs eingesetzt werden kann. Zahlreiche Beispiele veranschaulichen das Werk und erleichtern den Praxistransfer.

Williams, Robert L.; Williams, Helena A.

Vintage Marketing Differentiation

Palgrave Macmillan US 2017, 256 S.,
 € 96,29
 ISBN 978-1-137-39431-6

This book analyzes the origins of marketing and branding strategies and the unique situations involving differentiation. Photographs of actual materials that were created and used in marketing campaigns between 1846-1946 are featured to bring to life these vintage innovations. Examining how and why these classic strategies were devised and implemented provides insight on how the vintage strategies can continue to be used to position products, services, and experiences within current market situations. The book describes real life, innovative, outside-the-box solutions. It explains a marketing differentiation process and emphasizes the critical nature of the perception of trends and timely action. Profiles of over 30 companies and brands depict nearly 20 categories of the first marketing strategies ever to be used.

Engwicht, Nina

Illegale Märkte in Postkonfliktgesellschaften

Campus 2017, 274 S., € 39,95
 ISBN 978-3593506456

Was wird aus Kriegsökonomien, wenn Kriege enden? Die Autorin untersucht die Entwicklung illegaler Märkte im Spannungsfeld von Reform und fragiler Staatlichkeit am Beispiel des berühmt-berüchtigten Diamantenmarktes in Sierra Leone. Sie blickt aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive auf den illegalen Markt in der Postkonfliktgesellschaft und zeigt, dass andauernde Illegalität die Friedenskonsolidierung nicht notwendig gefährdet.

Neumann, Michael

Wie Start-ups scheitern

Springer Gabler 2017, 505 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-16403-4

Der Autor analysiert 15 Fallstudien real gescheiterter innovativer und wachstumsorientierter geplanter Unternehmen. Hierbei stellt er anschaulich die Gründe und Verlaufsmuster krisenhafter Entwicklungen dar und illustriert die Vielfalt der Ursachen des Scheiterns. Indem er dazu jeweils die gesamte Unternehmensentwicklung und nicht nur die Phase unmittelbar vor der Insolvenz betrachtet, ermittelt er neue Erkenntnisse speziell zu den Bereichen Gesellschaftsstrukturen, Vertrieb & Marketing, Reflexion und Belastungssituationen. Inhalte u.a.: Betriebswirtschaftliche Forschung zum Scheitern von Start-ups – Attributionstheorie als Rahmen der Untersuchung – Forschungsleitende Fragestellungen – Vorstellung der erhobenen Fallstudien.

Reinhart, Gunther

Handbuch Industrie 4.0

Hanser 2017, 700 S., € 229,00
 ISBN 978-3-446-44642-7

Die Automatisierung der Produktion wird sich weiter beschleunigen. Grund dafür ist die so genannte 4. industrielle Revolution, die in den nächsten Jahren die Art, wie

Produkte entwickelt, gefertigt und vertrieben werden, vollständig verändern wird. Durch die digitale Vernetzung der Kunden, Produzenten und Lieferanten werden sich völlig neue Prozesse etablieren. Das vorliegende Handbuch beschreibt, wie sich die Unternehmen mit Hilfe überall verfügbarer Rechnerleistung (Cloud) und sinnvoll genutzter Datenbankkapazitäten (Big Data) neue Geschäftsfelder erschließen können, wie durch den Einsatz neuer Technologien kundenindividuelle Produkte und Services wirtschaftlich darstellbar sind, wie die vorhandenen Ressourcen auf die digitale Fabrik (Smart Factory) umgestellt werden können, wie die Schnittstellen und die Verknüpfung mit der vorhandenen Informationstechnologie aussehen und wie neue Strukturen und Abläufe etabliert werden und wie die rechtlichen und sicherheitstechnischen Rahmenbedingungen aussehen.

Gross, Benedict

Projektmanagement im Marketing

Haufe 2017, 167 S., € 29,95
 ISBN 978-3-648-08646-9

In kreativen Berufen reicht eine gute Idee allein nicht aus - es zählt die professionelle Realisierung. Auftraggeber wollen Erfolge nachgewiesen haben, und zwar innerhalb der geplanten Zeit und des angesetzten Budgets. Projektmanagement wird so zur notwendigen Kompetenz des Kreativen, egal, ob er als Freelancer, in einer Agentur oder in einem Unternehmen tätig ist. Dieses Buch enthält Methoden des traditionellen und agilen Projektmanagements – maßgeschneidert auf die Eigenschaften von kreativen Projekten. Inhalte u.a.: Projektauftrag, Ziele, Leistungsplanung – Umgang mit verschiedenen Interessengruppen – Das Projektteam: Herzstück des kreativen Projekts – Zeit, Ressourcen und Budget – Risiken, Überwachung und Steuerung – Checklisten für Projekte: die Basics in zehn Punkten, Project Excellence im Schnelltest.

Marketingrecht

Schirnbacher, Martin

Online-Marketing- und Social-Media-Recht

mitp 2017, 2. Aufl., 832 S., € 39,99
 ISBN 978-3826694981

In diesem umfassenden und praktischen Handbuch werden alle Themen behandelt, die im Web zu rechtlichen Schwierigkeiten führen können, sei es, weil unbewusst Rechte Dritter verletzt werden oder jemand anderes Rechte nicht beachtet. Der Autor behandelt detailliert die nach deutschem Recht relevanten Aspekte des Social-Media- und Online-Marketings. In jedem Kapitel werden vorhandene Fälle herangezogen, um die einzelnen Sachverhalte und Fragestellungen zu verdeutlichen und anhand aktueller Urteile verständlich zu machen. So erhält der Leser eine konkrete und realitätsnahe Vorstellung, welche Probleme auftreten können und wie diese von Richtern oder Behörden bewertet werden. Zahlreiche Checklisten, Beispiele, Mustertexte und Tipps helfen dabei, juristisch „sauber“ zu bleiben und Fallstricke zu vermeiden, bevor es zu spät ist.

Marktforschung

Eisenstein, Bernd (Hrsg.)

Marktforschung für Destinationen
ESV 2017, 426 S., € 54,95
ISBN 978-3-503-17444-7

Auch im Management von Destinationen sind zuverlässige, branchengenaue Marktkennntnisse elementare Voraussetzung für richtige Entscheidungen der Führungskräfte und zielgerichtetes Handeln der Marketingverantwortlichen. Die erfolgreiche Wahl von Handlungsalternativen zur Destinationsentwicklung bedingt eine aktuelle und entscheidungsrelevante Informationsgrundlage. Welche Methoden und Instrumente destinationsspezifischer Marktforschung sich zur Bildung einer belastbaren Informationsbasis bewähren, zeigt der Autor in diesem speziell konzipierten Praxisbuch. Inhalte u.a.: Grundlagen, Aufgaben und Formen der Destinationsmarktforschung – Darstellung zahlreicher etablierter Instrumente und Studien – Methodenbeschreibungen, Zielsetzungen und viele Best-Practice-Beispiele.

Fantapié Altobelli, Claudia

Marktforschung
UVK 2017, 3., vollst. überarb. Aufl.,
496 S., € 49,99
ISBN 978-3-8252-8721-4

Trends und Risiken früh erkennen, das ist ein wichtiges Ziel der Marktforschung. Das Buch stellt hierfür die wesentlichen Methoden und Anwendungsgebiete vor, angefangen mit der Planung (also der Wahl des Forschungsansatzes, der Festlegung des Auswahlplans und der Wahl des Datenerhebungsverfahrens) bis hin zur Durchführung der Erhebung (also der Datensammlung, -auswertung und Interpretation der Ergebnisse). Es berücksichtigt neben quantitativen auch – explizit und umfassend – qualitative Forschungsmethoden. Außerdem sind neuere Verfahren, speziell aus den Neurowissenschaften, Teil der 3. Auflage. Auf die Produkt-, Werbe- und Preisforschung geht dieses Buch überdies ein. Mit digitalen Medien, Big Data und ethischen Fragen setzt es sich auseinander.

Keller, Bernhard; Klein, Hans-Werner; Tuschl, Stefan (Hrsg.)

Marktforschung der Zukunft – Mensch oder Maschine
Springer Gabler 2016, 331 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-12364-2

Dieses Buch macht deutlich, wie Big Data, Social Media und automatisierte sowie innovative Methoden das Berufsfeld der Marktforschung verändern und wie sich die Branche neu aufstellen kann. Die wichtigste Erkenntnis: Die menschliche Arbeitskraft ist nach wie vor gefragt! Renommierte Marktforschungsexperten aus unterschiedlichen Branchen beschreiben, wie neue Instrumente und Verfahren ihre Arbeitsfelder beeinflussen und das Berufsbild differenzieren: Marktforscher der Zukunft beherrschen ihr Metier, integrieren maschinengenerierte Daten, können Methoden und Ergebnisse verständlich kommunizieren und beraten ihre Auftraggeber auf Augenhöhe. Sie entwickeln maßgeschneiderte Methoden, zeigen komplexe Zusammenhänge auf und begleiten das „Storytelling“ für Verbraucher. Wie es gelingen kann, Data Scientist, Data

Journalist oder Data Based Consultant zu werden, zeigen die Beiträge in diesem Buch.

Gansser, Oliver u. Krol, Bianca (Hrsg.)
Moderne Methoden der Marktforschung
Springer Gabler 2017, 280 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-09744-8

Dieses Herausgeberwerk zeigt einfach und praxisnah aktuelle Methoden und Analyseverfahren in der modernen Marktforschung auf. Nachdem in dem Herausgeberband „Markt- und Absatzprognosen“ der Fokus auf etablierten Methoden und Praxisbeispielen zu Prognoseverfahren lag, werden in diesem Band insbesondere die neueren Entwicklungen im Bereich der Marktforschungsmethoden in den Mittelpunkt gestellt. Damit ist das Buch inhaltlich etwas breiter, methodisch aber fokussierter aufgestellt und bietet eine ideale Informationsquelle für Manager und Berater in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, aber auch für Studierende mit dem Schwerpunkt Marktforschung.

Preispolitik

Leinsle, Philipp

Determinanten der Preisfairness
Springer Gabler 2017, 195 S., € 54,99
ISBN 978-3-658-18142-0

Dieses Buch befasst sich mit den kundenbezogenen Effekten und preispsychologischen Wirkungsmechanismen bei zwei zentralen Entscheidungsfeldern des Preismanagements: der Preisstrategie und der Preisstruktur. Im Rahmen der Preisstrategie wird das komplexe Zusammenspiel zwischen dem Preisimage und der CSR-Reputation von Einzelhändlern untersucht. Zentrale Rolle für die vom Kunden wahrgenommene Preisfairness spielen die unterstellten Motive für die Preisstrategien und CSR-Aktivitäten von Einzelhändlern sowie deren Positionierung als Discounter oder als traditioneller Einzelhändler. Im Hinblick auf die Preisstruktur wird analysiert, inwieweit sich die Tarifwahl von Kunden durch das Zusammenspiel von Preisfairness und idiosynkratischem Fit mit zentralen Kunden- und Kontextcharakteristika erklären lässt.

Produktpolitik

Pepels, Werner (Hrsg.)

Launch – Die Produkteinführung
BWW 2017, 3. Aufl., 486 S.,
€ 39,00
ISBN 978-3-8305-3727-4

Eine neue Sach- oder Dienstleistung erfolgreich in den Markt einzuführen, ist zweifellos die Königsdisziplin des Marketings. Spätestens hier entscheidet sich, ob das Produkt in der Lage sein wird, seine meist hohen Vorinvestitionen wieder einzuspielen. Doch in Zeiten wachsender Produktvielfalt und volatiler Märkte ist dabei die Gefahr des Scheiterns sehr groß. Daher bedarf jeder Launch äußerst bewusster Planung und exakter Umsetzung. Dieses Werk stellt alle wesentlichen Phasen der Produkteinführung chronologisch dar und veranschaulicht die erforderlichen Arbeitsschritte. Dabei wird auch auf Besonderheiten des Launchs in verschiedenen Wirt-

schaftssektoren und vor allem auf die Bedeutung einer belastbaren Marktinformationsbasis eingegangen.

Schröder, Axel

Agile Produktentwicklung
Hanser 2017, 352 S., € 50,00
ISBN 978-3-446-45015-8

Die agile Produktentwicklung ist inzwischen mehr als nur Best Practice, sie entwickelt sich zu einer Überlebensstrategie für Unternehmen. Immer kürzere Zyklen, weltweit verteilte Teams und steigende Komplexität fordern innovativere Entwicklungsprozesse. Hier helfen agile Methoden mit weniger Regeln, iterativem Vorgehen und weniger bürokratischem Aufwand. Wie es funktioniert steht im Buch. Inhalte u.a.: die Rollen, die dazugehörenden Rituale und die Einführung im Unternehmen – schnelle, transparente Ergebnisse – mit Hilfe eines Agile Coaches – agile Sprint-Rhythmen: klare Ziele, eindeutige Verpflichtungen, Freiräume für die Umsetzung und den gelungenen Abschluss – Führungskräfte von neun Top-Unternehmen beschreiben ihr Verständnis von Agile und die Umsetzung im eigenen Haus, die Ausgangssituation, Teamdynamik und bleibende Veränderungen.

Imgrund, Florian

Der kundenseitig wahrgenommene Wert der anbieter- und der kunden-gesteuerten Dienstleistungs-individualisierung
Springer Gabler 2017, 435 S., € 64,99
ISBN 978-3-658-16393-8

Der Autor widmet sich der kundenseitigen Bewertung individualisierter, auf die Befriedigung spezifischer Bedürfnisse des Einzelkunden ausgerichteter Dienstleistungsangebote in unterschiedlichen Kontexten. Die Resultate der vergleichenden konzeptionellen und empirischen Analyse legen offen, dass die Umsetzungsform der Individualisierung (anbieter-/kundengesteuert) wie auch die Art der Dienstleistung (hedonistisch/utilitaristisch) einen kategorialen Einfluss auf Konstrukt, Einflussgrößen und Wirkungen des kundenseitig wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung nehmen. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden umfassende Management- wie auch Forschungsimplicationen präsentiert.

Straus, Lennart

Kundenmitwirkung bei der Dienstleistungsspezifizierung
Springer Gabler 2017, 259 S., € 54,99
ISBN 978-3-658-16567-3

Der Autor untersucht in drei Experimenten, wie sich die Kundenmitwirkung in der Spezifizierungsphase des Dienstleistungsprozesses auf die kundenseitige Leistungsbeurteilung und die Verhaltensabsichten der Kunden auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass Kunden nicht nur die Kosten oder den Nutzen ihrer Mitwirkung beurteilen, sondern bereits in dieser frühen Phase des Prozesses psychologisches Eigentum gegenüber der spezifizierten Leistung entwickeln. Die Ergebnisse machen zudem deutlich, dass das psychologische Eigentum einen stark positiven Einfluss auf die Zufriedenheit und die Kaufentscheidung entfaltet, die Entstehung des psychologi-

schen Eigentums jedoch je nach Typ der spezifizierten Leistung variiert.

Vertrieb

Milz, Markus
Praxisbuch Vertrieb
 Campus 2017, 206 S., € 52,00
 ISBN 978-3593506708

In der Produktion folgt ein Schritt logisch auf den anderen – das Gleiche sollte im Vertrieb gelingen. Dieses Buch zeigt wie: indem die Kernprozesse des Vertriebs vollständig in Sollprozesse überführt und deren Etappen auf konkrete Ziele, Handlungen, Verantwortlichkeiten und Maßnahmen heruntergebrochen werden. Der Autor erläutert, wie ein professioneller, kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) erstmals auch im Vertrieb möglich wird. So wird das gesamte Unternehmen in einen einzigartigen Organismus verwandelt, dessen Handeln vom Vertrieb bis zur Auslieferung und zum After-Sales-Service wie aus einem Guss erfolgt.

Limbeck, Martin
Das neue Hardselling
 Springer Gabler 2017, 6. Aufl., 273 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-15211-6

In diesem Buch komprimiert der Autor den Sales-Prozess auf das Wesentliche: den erfolgreichen Abschluss und den Aufbau einer langfristigen Beziehung zum Kunden. Wie dies gelingt, zeigt er anhand der acht Stufen einer professionellen Kundenakquise: vom telefonischen Kaltkontakt über das Erstgespräch und den Verkaufsabschluss bis hin zum After-Sales-Service. Ob als kurzweiliges Intensivtraining, informatives Nachschlagewerk oder Inspirationsquelle für kreatives Verkaufen – das Buch bietet Know-how für alle, die beim Verkaufen den optimalen Abschluss suchen. Neu in der 6. Auflage: Einsatzmöglichkeiten von Social Media und Business-Netzwerken, Content Marketing, Durchsetzung von Preisen gegenüber Internet-Angeboten.

Levenig, Julia
Praxishandbuch Vertrieb
 UVK 2016, 2., überarb. Aufl., 266 S., € 39,99
 ISBN 978-3-86764-695-6

Unternehmen sind bestrebt, qualitativ hochwertige Produkte oder besonders kundenorientierte Dienstleistungen anzubieten, um sich erfolgreich auf dem Markt zu platzieren. Doch der ganze Aufwand ist vergeblich, wenn diese Produkte nicht den Weg zum Kunden finden. Das Handbuch beleuchtet alle zentralen und praxisrelevanten Vertriebsthemen und erläutert diese anhand von Fallstudien mit Lösungsskizzen verständlich und einprägsam. Basierend auf ihrer vielseitigen Erfahrung gibt die Autorin Antworten auf grundlegende Vertriebsfragen: Was bedeutet Vertriebsmanagement in der Konsumgüterindustrie? Wie ist der Vertrieb strukturiert? Welches Wissen wird in den einzelnen Vertriebsbereichen benötigt? Welche Karrierechancen bietet der Vertrieb? Und warum sind die vorherrschenden Vorurteile nicht mehr zeitgemäß?

Heinrich, Arne
Restrukturierung von Verkaufsbereichen
 Springer Gabler 2017, 353 S., € 64,99
 ISBN 978-3-658-18126-0

Der Autor untersucht die Auswirkungen von Verkaufsgebietsrestrukturierungen auf die betroffenen Außendienstmitarbeiter. In einer experimentellen Studie zeigt er, dass das mit einer solchen Maßnahme verbundene Verhalten des Managements entscheidend zum Erfolg der Restrukturierung beitragen kann. Jedoch kann das Enttäuschen geweckter Erwartungen auch zu gesteigerter Ablehnung führen. Anhand von Transaktionsdaten kann aufgezeigt werden, dass Restrukturierungen von Verkaufsbereichen kurz- und mittelfristig zu einem Leistungsrückgang der Mitarbeiter führen. In einer ergänzenden Befragung werden unter anderem die Wahrnehmung des Prozesses und das Ergebnis der Maßnahme als Ursachen hierfür identifiziert. Um ein zielkonformes Verhalten der Verkaufsaußendienstmitarbeiter zu fördern, sollten im Rahmen von Restrukturierungen ebenfalls Anpassungen der Anreizsysteme vorgenommen werden.

Günter-von Pritzbuer, Uwe-Jürgen
Nur vom Feinsten!
 Haufe 2017, 256 S., € 39,95
 ISBN 978-3-648-09230-9

Der Autor eröffnet eine ganz neue Perspektive auf das Thema Verkaufen. Er empfiehlt: Gestalten Sie jede Phase des Verkaufsgesprächs so, dass sich der Kunde fühlt wie der Gast in einem Drei-Sterne-Restaurant. Anspruchsvolle Kunden erwarten eine intensive und individuelle Betreuung. Das Buch zeigt, wie sich für Premiumkunden das Kaufen zu einem Erlebnis machen lässt. Inhalte u.a.: Typologie: das Kochbuch für den Erfolg. – Emotionale Intelligenz als das »Salz in der Suppe«. – Was Verkäufer von einem Sternekoch, einem Sommelier und einem Spitzenkellner lernen können. – Teamarbeit: Verderben viele Köche den Brei? – Das Verkaufsgespräch als Feinschmecker Menü. – Preisverkauf oder: »Der Kloß im Hals«.

Bergmeier, Markus
Vertrieb in differenzierten Mehrkanalsystemen
 Springer Gabler 2017, 150 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-17448-4

Anhand dreier Studien veranschaulicht das Buch, dass die systematische Gestaltung und Koordination von Vertriebssystemen zu nachhaltigen Gewinnsteigerungen in Unternehmen führen kann. Die erste Studie verknüpft eine spieltheoretische Modellierung mit einer empirischen Anwendung und ermöglicht die Simulation und Evaluation komplexer Vertriebssystemgestaltungsoptionen, bevor sie implementiert werden. Das in der zweiten Studie entwickelte und getestete Entscheidungsunterstützungssystem kann die Qualität der dynamischen Preissetzung in Vertriebssystemen erhöhen und systematische Urteilsverzerrungen von Vertriebsmanagern reduzieren. Die dritte Studie identifiziert zentrale Einflussfaktoren der Popularität von Online-Schnäppchen und unterstützt Hersteller und Händler bei der Optimierung von Verkaufsförderungsaktionen.

Rödiger, Kai
Empathie im Kundenkontakt
 Springer Gabler 2017, 218 S., € 54,99
 ISBN 978-3-658-18157-4

Der Autor untersucht, wie sich Altersunterschiede auf die Interaktion von Kundenkontaktmitarbeitern und Kunden auswirken können, und weist nach, dass Mitarbeiter, die kundenorientiert eingestellt sind, empathischer auf Kunden eingehen und so den Erfolg der Interaktion positiv beeinflussen können. Der Autor nutzt einen dyadischen Multi-Branchen-Datensatz, um sowohl organisationale Einflussfaktoren der kundenorientierten Einstellung als auch Mechanismen und Kontextfaktoren im Kundenkontakt zu untersuchen. Er zeigt, dass ein Unternehmensklima, welches durch gegenseitige Wertschätzung und Gleichbehandlung von Mitarbeitern unterschiedlicher Altersstufen geprägt ist, einen signifikanten Einfluss auf die kundenorientierte Einstellung der Kundenkontaktmitarbeiter nehmen kann.

Pyka, Sebastian
Resilienz im persönlichen Verkauf
 Springer Gabler 2017, 296 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-17454-5

Der Autor entwickelt Wirkungsmodelle, die den Einfluss von Rollenstress auf die Verkaufsleistung tiefgründig erklären. Dabei bettet der Autor die psychologische Fähigkeit der Resilienz des Verkäufers erstmalig in den Untersuchungskontext ein und unterzieht sie umfassenden Wirkungsanalysen. Mit Hilfe von zwei Befragungen und einem Experiment werden die theoretischen Erkenntnisse empirisch überprüft und die Bedeutung von Resilienz für die Verkaufsleistung aufgezeigt. Da Rollenstress im persönlichen Verkauf inhärent ist und nachhaltig die Verkaufsleistung beeinträchtigt, muss das Verkaufsmanagement Verkäufer zum erfolgreichen Umgang mit diesem befähigen. Mit Resilienz kann dieser zentralen Herausforderung entsprochen werden.

Fuderholz, Jens
Professionelles Lead Management
 Springer Gabler 2017, 141 S., € 24,99
 ISBN 978-3-658-15213-0

Dieser realitätsnahe Business-Roman beschreibt, wie Unternehmen systematisch ein strukturiertes und funktionierendes Lead Management aufbauen und damit neue Kunden gewinnen können. Die Hauptfigur in dieser Geschichte ist Helen, Marketingleiterin eines mittelständischen Unternehmens, die dort ein professionelles Lead Management einführen soll. Sie begibt sich auf eine agile Abenteuerreise mit Höhen und Tiefe, auf einen Weg voller administrativer Hindernisse, gedanklicher Blockaden und eingefahrener Strukturen – mit dem Ziel, alle Beteiligten erfolgreicher zu machen und den Umsatz signifikant zu steigern. Eine inspirierende Lektüre für Marketingverantwortliche mit zahlreichen direkt umsetzbaren Praxistipps – verpackt in eine sympathische und persönliche Geschichte mit hohem Wiedererkennungswert.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

- Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet** von Sven Leischner
- Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing** von Jan Vorwerk
- Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung**
- Heft 4 (1999): **Werberecht** Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte von Andreas Tröger
- Grenzen der Werbung von Claudia Thelen
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing** Stadtmarketing von Janko Tietzel
- Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt von Thomas Heinz und Sören Schiller
- Heft 6 (1999): **Markenbewertung** Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenermittlung von Norbert Drees
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation** Vergleichende Werbung von Claudia Thelen
- Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der 'Marketing Services' 1999 von Stephan Lenz und Steffen Trautwein
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I** Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von Peter Behrens
- Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich von Steffen Weber
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing** Singles als Marketing-Zielgruppe von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
- Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götze
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle** Erfolgskontrolle bei Sales Promotions von Kerstin Mäder
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II** Elektronische Business-to-Business-Marktplätze von Steffen Weber
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing** Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation von Florian Hendrik Kunze
- Co-Branding von Wolfgang Himmel
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing** Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von Thomas C. Zerres
- Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management** Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von Susanne Engelhardt
- Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer
- Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing** Guerilla-Marketing von Markus Jäckel
- Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von Martin Liebetrau
- Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung** Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren von Norbert Drees und Ina Helbig
- Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von Ina Helbig
- Heft 17 (2008): **Internationales Marketing** Marktkommunikation in China von Mingming Du
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III** Multimediale Produktwerbung von Michael Jasperneite
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde** Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von Norbert Drees und Sören Schiller
- Verhinderung von Kundenabwanderungen von Stephan Huck
- Heft 20 (2008): **Marktforschung heute** Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland – eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von Norbert Drees
- Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von Christoph Prox und Bernd Christian
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik** Produktimitation versus Produktpiraterie von Eric Seidel
- Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing** Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von Anne Fleischmann
- Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von Fatima Tanis
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation** Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von Eric Seidel
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing** Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von Julia Canzler
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik** Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von Dr. Rembert Horstmann
- Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von Sascha Kirchner
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing** Regionenmarketing von Marco Hering
- Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing** Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von Robert Meyer
- Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke
- Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung** Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von Sascha Kirchner
- Heft 29 (2011): **Markenmanagement** West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
- Akustische Markenführung von Franziska Mai
- Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von Torsten Görl
- Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von Lars Schönfelder
- Heft 31 (2011): **Mobile Marketing** Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von Jennifer Jänicke
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing** Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmittel-discounter von Claudia Poltermann
- Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland von Sascha Kirchner
- Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing** Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von Alexander Mey
- Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation** Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von Nicole Schneider
- Heft 35 (2012): **Markenmanagement** West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
- Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von Elias Roßner
- Heft 36 (2012): **Corporate Management** Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von Claudia Poltermann
- Heft 37 (2013): **Politikmarketing** Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Denny Löffler
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 u. 1. Quartal 2013 von Sören Schiller
- Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik** Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von Fabian Hartmann
- Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung von Anne Hohlfeld
- Heft 39 (2013): **Ambush Marketing** Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von Fabian Hartmann
- Heft 40 (2013): **Pharmamarketing** Rx-to-OTC-Switch als strategischer Ansatz im Life-Cycle-Management für pharmazeutische Produkte von Alexander Mey
- Heft 41 (2014): **Zielgruppenmarketing** Senioren als Marketing-Zielgruppe von Virginia Krieg
- Jugendliche als Marketing-Zielgruppe von Jennifer Schmidt
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 u. 1. Quartal 2014 von Sören Schiller
- Heft 42 (2014): **Branchenspezifisches Marketing** Marketing für Brauereien von Anne Kuroпка
- Bankenmarketing für das Privatkundengeschäft von Julia Piep
- Heft 43 (2015): **Markenmanagement** Brand Lands – Markenerlebniswelten als Instrument dauerhafter Markeninszenierung von Denny Löffler
- Heft 44 (2015): **Branchenspezifisches Marketing** Marketing für Bio-Marken von Franziska Rohde
- Marketing für Einkaufszentren von Karen Schubert
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014 von Andreas Tröger
- Heft 45 (2015): **Virales Marketing** Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele von Benjamin Beiersdorf
- In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation von Marcel Freundt
- Heft 46 (2015): **Crowdsourcing** Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz von Sven Janczikowsky
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2014 u. 1. Quartal 2015 von Sören Schiller
- Heft 47 (2016): **Digital Signage** Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation von A. Gramsch
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. u. 3. Quartal 2015 von Andreas Tröger
- Heft 48 (2016): **Prozessmanagement im Marketing** Der Prozess der Mediaplanung von Christoph Beetz
- Der Prozess der Neuproduktentwicklung von Sophie Rauschenbach
- Heft 49 (2016): **Content Marketing** Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen von Julia Piep
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2015 u. 1. Quartal 2016 von Sören Schiller
- Heft 50 (2016): **Branchenspezifisches Marketing** Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele von Markus Selbach
- Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele von Kristin Klenke
- Heft 51 (2017): **Produktpolitik: Verpackung** Die Verpackung als Marketinginstrument von David Kraus
- Heft 52 (2017): **Humor in der Werbung** Humor als Instrument inhaltlicher Werbegestaltung von Sascha Gottwalt
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2016 von Andreas Tröger
- Heft 53 (2015): **Neuromarketing** Ausgewählte Aspekte der Neurowissenschaften und deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing von Henrike Lindig
- Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2016 u. 1. Quartal 2017 von Sören Schiller

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.