



MARKT- UND WERBEPSYCHOLOGIE

Roja Scheffel

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	2
1. Einführung	3
1.1 Allgemeine Problemstellung	4
1.2 Ziel der Arbeit	5
1.3 Aufbau	6
2. Werbekommunikation	6
2.1 Werbe- und Kommunikationsziele	7
2.2 Behavioristische Modelle der Werbewirkung	7
3. Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten.....	8
3.1 Kaufentscheidungen	10
3.1.1 Typologie der Kaufentscheidungen	10
3.1.2 Entscheidungsstrategien als Basis für Kaufentscheidungen	11
3.2 Neuroökonomie	13
3.3 Consumer Neuroscience und Neuromarketing.....	14
3.3.1 Neuronale Strukturen im limbischen System.....	14
3.3.2 Apparative Verfahren.....	17
4. Emotionen in der Werbekommunikation	18
4.1 Was sind Emotionen?.....	18
4.2 Emotionen in der Werbekommunikation – eine Annäherung.....	20
4.4 Die Rolle von Emotionen in der Werbekommunikation – Ableitungen für die Praxis.....	21
5. Diskussion.....	23
6. Fazit und Ausblick	24
Literaturverzeichnis.....	26
Abbildungsverzeichnis	29

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	=	Abbildung
ACC	=	Anteriorer cingulärer Kortex
EEG	=	Elektroenzephalografie
EKG		Elektrokardiogramm
fMRI	=	funktionelle Magnetresonanztomographie
fTCD	=	funktionelle transkranielle Doppler-Sonografie
LTA	=	Lateraler Temporal-Kortex
MEG	=	Magnetenzephalografie
NIRS	=	Nahinfrarotspektroskopie
OFC	=	Orbitofrontaler Kortex
PET	=	Positronen-Emissions-Tomografie
PFC	=	Präfrontaler Kortex
sog.	=	sogenannte
u.U.	=	unter Umständen
VMPC	=	Ventromedialer Kortex

1. Einführung

Jeden Tag treffen wir Entscheidungen. Und zwar aus unterschiedlichen Gründen – so können z.B. bestimmte Ziele, Bedürfnisse oder auch standardisierte Verhaltenserwartungen auch zu einer Kaufentscheidung führen. Doch welche Aspekte tragen dazu bei, dass bestimmte Informationen für Konsumierende im Rahmen ihrer Entscheidung eine entsprechende Überzeugungskraft beinhalten, so dass es zum Kaufabschluss kommt?

Bereits die frühen Erkenntnisse zur Werbewirkung konnten zeigen, dass Werbung in diesem Zusammenhang Entscheidungen in zweierlei Hinsicht beeinflussen kann. So kann sie eine sofortige Reaktion (z.B. Kaufentscheidung) auslösen und/oder die Markenerinnerungen von Rezipierenden dahingehend verändern, dass deren späteres Verhalten beeinflusst wird.

Während lange davon ausgegangen wurde, dass es sich bei konsumierenden Personen um Individuen handelt, die ihre Entscheidungen bewusst und rational treffen, zeigen Ergebnisse der Hirnforschung, dass der Großteil der Entscheidungen unbewusst erfolgt. Dabei erfolgt die Wahrnehmung auf Grundlage (unbewusster) multisensorischer Verarbeitungsprozesse („Multisensory Enhancement“) – d.h. verschiedene Wahrnehmungskanäle, wie z.B. das Sehen, Hören und Riechen beeinflussen sich gegenseitig und führen dabei zusätzlich zu einer Verstärkung der Wahrnehmung. Damit können sie einen wesentlichen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten von Konsumierenden haben (Häusel, 2019, S. 13).

Dabei ist unstrittig, dass in diesem Zusammenhang und damit auch hinsichtlich unterschiedlicher Entscheidungsprozesse von Individuen Emotionen eine wesentliche Rolle spielen (Ambler et al., 2007, S. 151-152 und Kenning, P., 2019, S. 23). So wenden konsumierende Individuen ihre Aufmerksamkeit verstärkt Erlebnissen zu, die durch multisensorische Erlebnisse und die Stimulanz von Emotionen ausgelöst bzw. beeinflusst werden (Musiolik, 2020, S. 2).

1.1 Allgemeine Problemstellung

Obwohl bereits zahlreiche Forschungsergebnisse zur Werbewirkung existieren, stößt die klassische Marktforschung häufig immer noch an ihre Grenzen – zwar können Instrumente wie Tracking oder unbewusste bzw. bewusste Werbemittelmessung Anhaltspunkte für die Wirkung von Werbekommunikationsmaßnahmen liefern, wahre Gründe für die Urteile von Konsumierenden liefern sie aber nicht. Einige der Verfahren, wie z.B. Reaktionszeitverfahren, bei denen die Reaktionszeit von Versuchspersonen auf bestimmte Reize erfasst wird, können Aufschluss über Assoziationen geben, welche den Teilnehmenden der Untersuchung nicht bewusst sind. Und es ist auch unumstritten, dass das Erreichen von Aufmerksamkeit entscheidend für das Einprägen werblicher Informationen bei Konsumierenden ist. Allerdings ist immer noch nicht hinreichend erforscht, welche neurologischen Prozesse an der endgültigen Entscheidungsfindung im Rahmen des Konsumentenverhaltens beteiligt sind. Kroeber-Riel u.a. (2009) zufolge kann Werbung unterschiedliche Aufgaben haben. Sie kann dem Zeitvertreib und der Unterhaltung dienen, emotionale Konsumententscheidungen generieren, Informationen für Konsumententscheidungen zur Verfügung stellen oder Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten bieten (Kochhan, 2017, S. 23).

Welche neurologischen Prozesse die Bewältigung dieser Aufgaben unterstützen und sicherstellen kann, ist Gegenstand verschiedener Untersuchungen. Eine Forschungsrichtung, die sich mit dieser Frage beschäftigt, stellt die sogenannte Imagery-Forschung dar, welche die Wirkung von Informationen anhand der Auslösung möglicher Gedächtnisinhalte bzw. Imaginationen beschreiben (Gierl & Reich, 2006, S. 67 und Wolff & Moser, 2015, S. 31). So lassen sich Werbeinhalte danach unterscheiden, ob sie primär informativ, emotional oder transformationell sind, wobei vor allem bei Rezipierenden ausgelöste Emotionen eine wesentliche Rolle dafür spielen, ob Handlungsanreize zum Kauf bzw. einer positiven Einstellung hinsichtlich eines Produkts ausgelöst werden (Bak, 2019, S. 74-75, Mattenklott, 2015, S. 84). Beispielsweise dienen Aspekte der formalen und inhaltlichen Gestaltung von Werbebotschaften, wie der Einsatz von Bildern, Farben

oder Bewegung sowie die inhaltliche Verwendung von Humor, Erotik oder Furcht der Aufmerksamkeitssteuerung. Diese tragen aber nicht zwangsläufig auch zu einem Erfolg in der Werbewirkung bei. So können z.B. besonders abstoßende Werbeinhalte oder auch Furchtapelle durchaus die Aufmerksamkeit von Rezipierenden wecken; Trope, Ferguson und Raghunathan (2000) zufolge können sie aber durch das Generieren negativer Emotionen (z.B. Angst oder Furcht) die Wirkung von Argumenten und damit auch den Werbeerfolg unter Umständen ebenfalls schmälern. Werbung ist dabei immer auch von Situation, Umgebung und den bei Rezipienten ausgelösten Gedächtnisinhalten bzw. Imaginationen abhängig (Felser, 2015, S. 47, Fischer et al., 2015, S. 56, Kenning, 2019, S. 24 und Redler, 2016, S. 2).

Die durch Werbung ausgelösten Emotionen spielen in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle. Sie haben nachweislich einen Einfluss auf die Werbewirkung, sind aber gleichzeitig schwer zu erheben. Aus diesem Grund hat in den letzten Jahrzehnten die Neuroökonomie an Bedeutung gewonnen. Sie beinhaltet die beiden Bereiche Consumer Neuroscience und Neuromarketing und untersucht nicht nur wie Entscheidungen getroffen werden, sondern auch, warum Individuen diese Entscheidungen so treffen. Durch neue Entwicklungen bei den bildgebenden Verfahren konnten in diesem Zusammenhang in den letzten Jahren zunehmend Untersuchungsverfahren dazu beitragen, neurologische Vorgänge hinsichtlich des Werbekonsums zu verdeutlichen. Vor dem Hintergrund, dass die Hirnforschung bisher jedoch nur etwa fünf Prozent der Vorgänge im Gehirn erklären konnte (Peyrolón, 2020, S. 10), existieren weiterhin viele Fragen hinsichtlich der neuronalen Prozesse im Rahmen der Werbewirkung. Vor allem die Rolle der Emotionen stellt hierbei einen spannenden Untersuchungsgegenstand dar.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, nach einer kurzen Einführung in die Werbekommunikation zunächst das Entscheidungsverhalten der Konsumierenden von Werbung

darzustellen und nachfolgend die Wirkungen von Emotionen in der Werbekommunikation auf Grundlage aktueller, neurowissenschaftlicher Erkenntnisse zu beschreiben, um abschließend im Ergebnis Hinweise für mögliche Handlungsansätze zur Förderung spezifischer Einstellungsänderungen bzw. eines konkreten Kaufverhaltens ableiten zu können.

1.3 Aufbau

In einem ersten Schritt wird das Themenfeld der Werbekommunikation kurz umrissen. Nachfolgend werden wesentliche Faktoren für das Entscheidungsverhalten anhand unterschiedlicher Arten von Entscheidungen skizziert und die Bereiche Neuroökonomie und Neuromarketing erläutert. Anschließend werden die allgemeine Wirkung von Emotionen sowie deren besondere Rolle im Zusammenhang mit Werbekommunikation einer Betrachtung unterzogen, um diese im Rahmen einer Diskussion in Verbindung mit den Forschungserkenntnissen zu neurologischen Vorgängen während des Konsums von Werbung in Verbindung zu bringen. Die Arbeit schließt mit einem Fazit und einem Ausblick ab.

Aufgrund der Fülle, der in der Literatur zur Verfügung stehenden Informationen zur Werbewirkungsforschung und Wirkung von Emotionen im Zusammenhang mit Werbekommunikation, sind Eingrenzungen unumgänglich und es werden für die vorliegende Arbeit nur die bedeutendsten Grundlagen und Erkenntnisse herangezogen.

2. Werbekommunikation

Werbung existiert seit dem Handel von Menschen mit Waren und entwickelte sich seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert rasant weiter. Werbekommunikation beschreibt in diesem Zusammenhang alle kommunikativen Maßnahmen, die im Zusammenhang mit Werbung bei Konsumierenden zu einem bestimmten Ziel führen sollen (Bak, 2019, S.1).

2.1 Werbe- und Kommunikationsziele

Werbe- und Marketingmaßnahmen beziehen sich auf ökonomische (z.B. Umsatzsteigerung) oder psychologische Ziele (z.B. Kundenbindung), (Abb. 1).

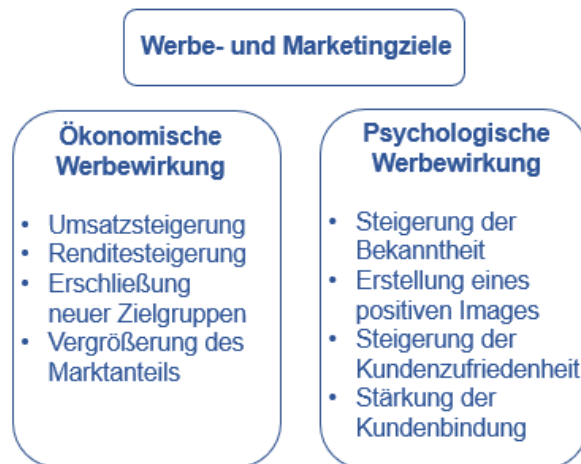


Abb. 1: Ökonomische und psychologische Werbe- und Marketingziele

Quelle: eigene Darstellung nach Bak, 2019, S. 173

Kommunikationsziele betreffen dabei kognitive Aspekte (wie beispielsweise Kenntnis über das Produkt oder das Unternehmen), affektive Aspekte (emotionale Einstellung der Konsumenten gegenüber Produkt oder Unternehmen) oder auch konative Aspekte (z.B. Erhöhung der Kaufabsicht), (Bak, 2019, S. 173).

2.2 Behavioristische Modelle der Werbewirkung

Erste Modelle zur Werbewirkung sind Anfang des 20. Jahrhunderts sendeorientierte lineare Wirkungsmodelle, bei denen Konsument*innen von Werbung passive Empfänger*innen der Botschaft sind. Das bekannteste Modell stellt das sog. „Stimulus-Response-Modell“ dar. Ab den 40er des vergangenen Jahrhunderts erfuhren die bisherigen Modelle der Werbewirkungsforschung eine Erweiterung um den Einfluss psychischer Dispositionen und wurden in Stimulus-Organism-Response-Modelle überführt. Während lineare Stimulus-Response-Modelle Verhalten vor allem als monokausale Abläufe darstellen, innerhalb derer beispielsweise ein Stimulus (z.B. Werbung) zu einer Wirkung (z.B. Kauf) führt, bezieht das erweiterte S-O-R-Modell psychische Prozesse wie aktivierende sowie

prädisponierende Größen und die Wechselbeziehung von einer Entscheidung und deren Bewertung mit ein (Foscht et al., 2017, S. 28-30 und Heun, 2017, S. 120), (Abb. 2). Wichtige Bereiche im Gehirn, die in diesem Zusammenhang für eine zielgerichtete Werbewirkung eine wesentliche Rolle spielen, werden in Kapitel **3.3.1 Neuronale Strukturen im limbischen System** beschrieben.

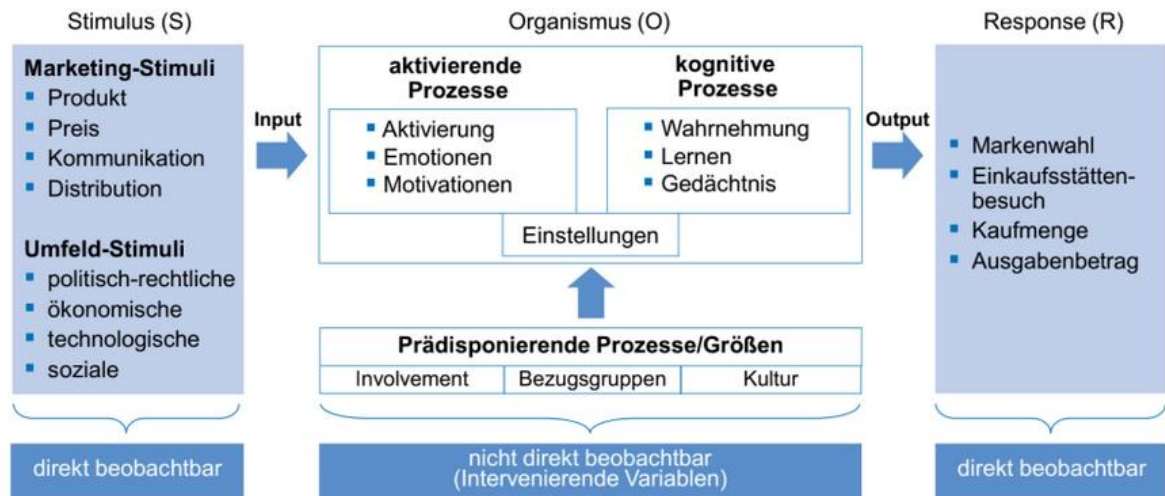


Abb. 2: Neo-behavioristisches S-O-R-Modell
Quelle: Foscht et al., 2017, S. 30

3. Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten

Dem Modell von Trommsdorf zufolge basiert das Entscheidungsverhalten (2011) auf zahlreichen wechselseitigen Beziehungen zwischen verschiedenen Faktoren (Abb. 3), die sich *intrapersonalen* (z.B. Aktiviertheit/Involvement, Emotion oder Motiv) und *interpersonalen* Bestimmungsfaktoren (z.B. Kultur, gesellschaftliche Normen oder Familie) zuordnen lassen. Durch die Vielzahl der Faktoren und fehlende Forschungsergebnisse, kann das Entscheidungsverhalten von Konsumierenden bis jetzt noch nicht gänzlich erklärt werden. Das Modell bietet jedoch einen guten Ansatz, um sich dem Entscheidungsverhalten möglichst umfassend anzunähern. Es zeigt aber auch, dass psychologische Werbewirkung nicht holistisch, sondern immer nur im Hinblick auf bestimmte Werbewirkungsbereiche betrachtet werden kann und sie immer auch im Hinblick

auf Dissonanz, sozialen Vergleich oder Involvement betrachtet werden muss (Burmann et al., 2019, 93-94).

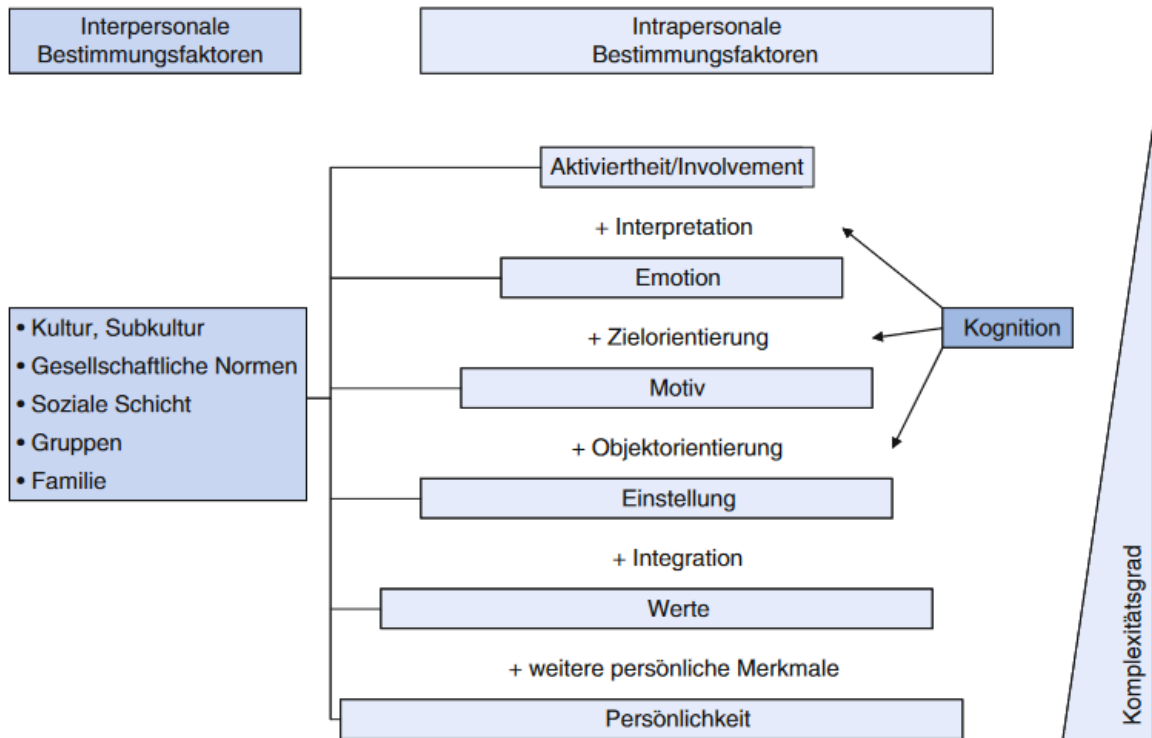


Abb. 3: Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens

Quelle: Burmann et al., 2019, S. 94

Ein wesentlicher Faktor zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens stellt in diesem Modell neben der Aktiviertheit als intrapersonaler Bestimmungsfaktor (die als wesentliche Antriebskraft für jegliches Verhalten angenommen wird), der kognitive Bestimmungsfaktor der visuellen Wahrnehmung – inklusive Aufnahme, Selektion und Interpretation von Informationen – dar. Diese basiert auf der sensorischen Verarbeitung und Speicherung von Reizen. Die Bewertung dieser Reize wird Burman et al. zufolge (2019) unmittelbar von Emotionen gesteuert, die damit einen wesentlichen intrapersonalen Bestimmungsfaktor für Entscheidungen darstellen und deren Einfluss in Kapitel 4. *Emotionen* einer näheren Betrachtung unterzogen wird.

3.1 Kaufentscheidungen

Hinsichtlich der Erklärung von Kaufentscheidungen existieren unterschiedliche Ansätze. Neben der Möglichkeit einer Typologisierung werden Entscheidungen auch bestimmte Strategien zugrunde gelegt. Im Folgenden werden beide Ansätze verkürzt dargestellt.

3.1.1 Typologie der Kaufentscheidungen

Verschiedenen Forschungsergebnissen zufolge werden Kaufentscheidungen unterschiedlich kategorisiert. In diesem Zusammenhang werden vor allem *Impulskäufe* und *habitualisierte Käufe* unterschieden. Andere Publizierende beziehen außerdem *extensive* und *limitierte Käufe* in ihre Kategorisierung mit ein. Bei allen Kategorisierungen kann das jeweilige Involvement der Konsumierenden Beachtung erfahren (Akbar & Hoffmann, 2019, S. 110). Den Ausführungen dieser Arbeit liegt die Annahme nach Bak (2019) sowie Kroeber-Riehl und Gröppel-Klein (2013) zugrunde, die Kaufentscheidungen in die vier folgenden Kategorien einteilt (Abb. 4), (Bak, 2019, S. 93-94 und Moser & Wolff, 2015, S. 30-33):

Extensive Kaufentscheidungen

Diese Art der Entscheidung basiert auf der Analyse und dem Vergleich von Produkteigenschaften – sie ist von der konsumierenden Person genau überlegt und bedeutet durch die Informationssuche und Integration zu einem Gesamturteil einen relativ hohen kognitiven Aufwand. Sie findet häufig in Bezug auf teure Gebrauchsgüter Anwendung.

Limitierte Kaufentscheidungen

Bei limitierten Kaufentscheidungen greifen Konsumierende häufig zur Entscheidungsfindung auf Heuristiken zurück, wobei sie oftmals bereits Erfahrung mit dem Produkt haben. Der kognitive Aufwand ist vergleichsweise gering.

Habitualisierte Kaufentscheidungen

Habitualisierte Kaufentscheidungen werden meist aus Gewohnheit getroffen und betreffen Produkte mit wenig Prestige. Eine Suche nach Produktinformationen findet meist nicht statt; der kognitive Aufwand ist sehr gering.

Impulsive Kaufentscheidungen

Diese Art von Kaufentscheidungen erfolgt meist spontan und unüberlegt und wird durch einen plötzlichen Kaufdrang ausgelöst. Dieser kann neben deutlichen Aktivierung auf eine starke Emotionalisierung zurückzuführen sein.

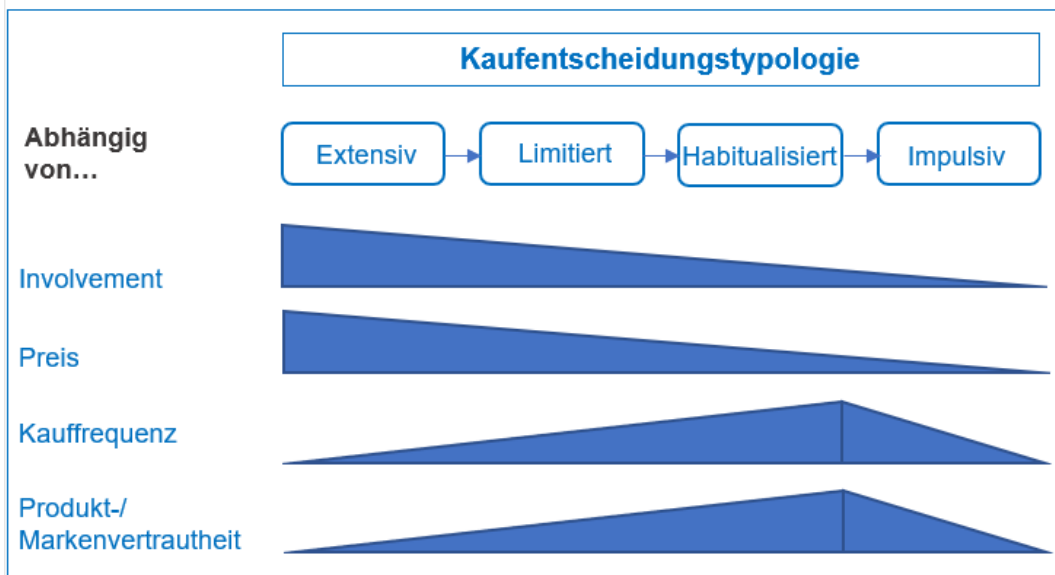


Abb. 4: Typologisierung von Kaufentscheidungen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Akbar & Hoffmann, 2019, S. 110

3.1.2 Entscheidungsstrategien als Basis für Kaufentscheidungen

Als ein wesentlicher Ansatz zur Erklärung von Kaufentscheidungen gilt der Kontingenzansatz, welcher davon ausgeht, dass Konsumenten eine Reihe von Strategien zur Informationsaufnahme zur Verfügung steht, die diese während des Entscheidungsprozesses einer Prüfung unterziehen und nachfolgend die jeweils erfolgversprechendsten Strategien auswählen und anwenden. Dabei werden vier wesentliche Aspekte unterschieden (Moser & Wolff, 2015, S. 33-35):

1. Extensive vs. Limitierte Informationsverarbeitung: Dieses Vorgehen bezieht sich auf die Menge der beachteten Informationsmenge. Dabei erfolgt eine Unterscheidung in eine extensive Informationsverarbeitung (Berücksichtigung möglichst vieler Informationen) und eine limitierte Verarbeitung (Beschränkung auf wenige Informationen).

2. Eigenschaftstheoretisches vs. Produktbasiertes Vorgehen: Dieser Aspekt unterscheidet zwischen einer eigenschaftsorientierten (attributbasierten) Strategie, bei der die Betrachtung eines Produktmerkmals (z.B. der Preis) besondere Aufmerksamkeit erfährt und diese auf alle anderen Alternativprodukte angewendet wird, und einer produktbasierten (alternativbasierten) Strategie, bei der die Produkte nacheinander hinsichtlich ihrer Eigenschaften bewertet werden.

3. Kompensatorische vs. nonkompensatorische Strategien: Hierbei können als negativ bewertete Eigenschaften eines Produkts durch andere, als positiv bewertete, ausgeglichen werden (kompensatorische Strategie) oder das Produkt kann durch die Wahrnehmung einer negativen Eigenschaft keine weitere Beachtung durch den Konsumenten erfahren – unabhängig von der Ausprägung anderer Produkteigenschaften.

4. Selektive vs. konsistente Informationsverarbeitung: Innerhalb dieses Vorgehens werden entweder die für das Produkt relevanten Informationen in unterschiedlicher Anzahl einer Betrachtung unterzogen (selektive Strategie) oder für jedes Produkt die gleiche Anzahl an Informationen beachtet (konsistente Strategie).

Auf Basis dieser unterschiedlichen Aspekte lassen sich verschiedene Entscheidungsstrategien ableiten (Abb. 5). Die multiplikative Strategie nimmt in diesem Zusammenhang eine Sonderstellung ein, da sie eine ökonomisch-rationale Strategie darstellt, während die weiteren Strategien sog. heuristische Strategien darstellen (Moser & Wolff, 2015, S. 34).

Strategie	Informationsmenge	Selektivität	Orientierung	Kompensatorisch	Beispiel
Multiplikativ (additiv gewichtet)	Extensiv	Konsistent	Eigenschaftsorientiert	Kompensatorisch	„Ich habe verschiedene Produkteigenschaften berücksichtigt, diese unterschiedlich gewichtet und dann das insgesamt beste gewählt.“
Lexikographisch	Limitiert	Selektiv	Produktorientiert	Nonkompensatorisch	„Ich entschied mich für das Produkt, das nach dem wichtigsten Merkmal am besten abschnitt; wenn mehrere Produkte gut abgeschnitten hatten, entschied ich mich nach dem zweitwichtigsten Merkmal.“
Satisficing (zufriedenstellend)	– ^a	Selektiv	Produktorientiert	Nonkompensatorisch	„Ich sah mir mehrere Produkte nacheinander an und entschied mich für das erste, das mir in Ordnung zu sein schien.“
Elimination nach Eigenschaftsausprägungen	– ^a	Variabel ^a	Eigenschaftsorientiert	Nonkompensatorisch	„Ich schloss nacheinander die Produkte mit inakzeptablen Eigenschaften aus.“
Additiv kompensatorisch	Extensiv	Konsistent	Produktorientiert	Kompensatorisch	„Ich habe verschiedene Eigenschaften berücksichtigt und das Produkt mit den meisten guten Eigenschaften gewählt.“
Mehrheitlich bestätigend	Extensiv	Konsistent	Produktorientiert	Kompensatorisch	„Ich habe zuerst zwei Produkte verglichen. Das bessere von den beiden habe ich dann mit dem nächsten verglichen etc.“
Konjunktiv (abzählend)	– ^a	Konsistent	Produktorientiert	Kompensatorisch	„Ich kaufte das Produkt mit den wenigsten schlechten Eigenschaften.“

^a Die Ausprägung dieser Eigenschaft ist nicht eindeutig und hängt von der konkreten Entscheidungssituation ab.

Abb. 5: Entscheidungsstrategien
Quelle: Moser & Wolff, 2015, S. 35

Der Einsatz einer Strategie hängt von den Zielen der Kundschaft ab. Hierzu zählen die sog. *akkurate Entscheidung* (Wahl für das beste Produkt zur Bedürfnisbefriedigung), die *Vermeidung von Anstrengung* sowie *negativer Emotionen* und die *Rechtfertigbarkeit von Kaufentscheidungen* (Moser & Wolff, 2015, S. 36)37.

3.2 Neuroökonomie

Doch warum treffen Individuen überhaupt eine bestimmte Entscheidung bzw. warum entscheiden sie sich so, wie sich entscheiden? Dieser Frage widmet sich die relativ junge Wissenschaftsrichtung der Neuroökonomie („Decision Neuroscience“), indem sie als „Transdisziplin“ versucht, die Geistes- und Naturwissenschaften zu verbinden und dabei Methoden und Theorien der Neurowissenschaft systematisch in die Wirtschaftswissenschaften zu integrieren – sie stellt eine Wissenschaft dar, „die Gehirn, Strategie und Entscheidungsverfahren

zusammenbringt“ (Peyrolón, 2020, S. 1). Dabei spielt sie vor allem in der Markenforschung eine entscheidende Rolle. So konnte sie beispielsweise zeigen, dass im Gehirn keine spezifischen Markenareale existieren oder dass die Emotionalisierung von Marken eine große Bedeutung für deren Erfolg haben (Kenning, 2019, S. 19-21 und Peyrolón, 2020, S. 1). Im Hinblick auf Kauf- und Konsumentenentscheidungen wird die Neuroökonomie in die beiden Bereiche Consumer Neuroscience und Neuromarketing eingeteilt, die im Folgenden näher erläutert werden (Häusel, 2019, S. 11-12).

3.3 Consumer Neuroscience und Neuromarketing

Zentraler Gegenstand des Neuromarketings ist die Nutzung von Erkenntnissen aus der Hirnforschung für unterschiedliche Marketingmaßnahmen. Die Aktivitäten des menschlichen Gehirns können dabei durch bildgebende Verfahren, wie z.B. die „funktionale Magnet-Resonanz-Tomografie“ (fMRT), in Form von Mappings abgebildet werden und damit Rückschlüsse auf neuronale Prozesse, z.B. im Rahmen von Kaufentscheidungen bieten (vgl. *Kapitel 3.3.2 Apparative Verfahren*), (Häusel, 2019, S. 12-13 und Heun, 2017, S. 126).

3.3.1 Neuronale Strukturen im limbischen System

Bei der Betrachtung emotionaler Wirkung von Werbekommunikation spielen für das Verständnis eine Reihe neuronaler Strukturen im limbischen System eine wesentliche Rolle (Abb. 6). Dieses System (welches auch als implizites System bezeichnet wird), stellt die „Zentrale der Emotionen“ dar und spielt als Treiber des (Kauf-) Verhaltens eine entscheidende Rolle – ganze 95% von Marken und Kommunikation wirken im impliziten System (Häusel 2019, S. 81-84, Felser, 2015, S. 94, Osterath, 2011, Schwarz, 2018, S. 25-30). Aufgrund des begrenzten Rahmens dieser Arbeit werden im Folgenden lediglich die wichtigsten Strukturen umrissen.

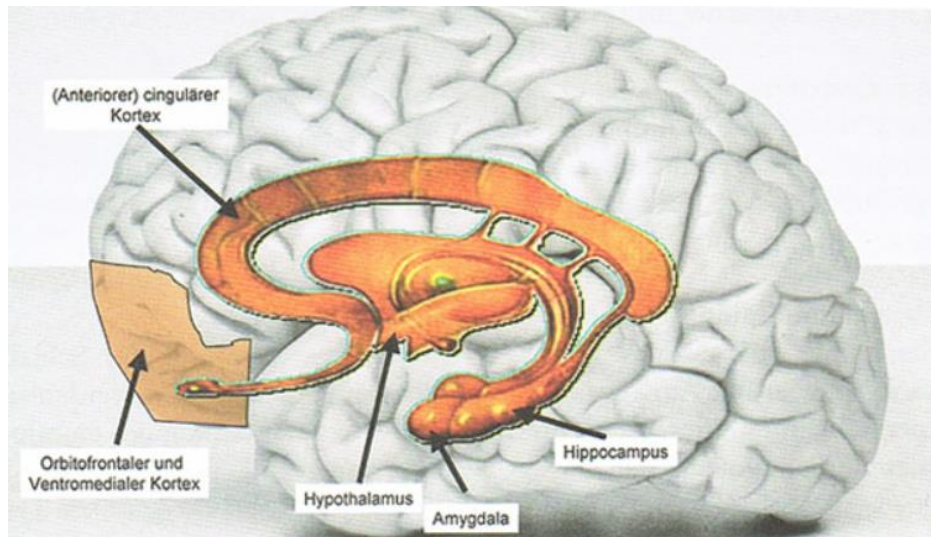


Abb. 6: Das Limbische System

Quelle: Häusel, 2019, S. 219

Amygdala

Die Amygdala reagiert als autonome Struktur der Emotionszentren. Sie enkodiert und analysiert Stimuli und ruft Assoziationen hervor, die zu einer emotionalen Steuerung des Verhaltens führen. Dabei können die Informationen über den Stimulus entweder über eine monosynaptische Verbindungen sehr schnell analysiert und erkannt werden („High Road“) und in der Folge eine schnelle, unbewusste Verhaltenssteuerung auslösen (z.B. die sog. „Fight-or-Flight“-Reaktion). Oder sie werden mittels sensorischer Organe über den Thalamus und Neokortex geleitet („Low Road“), wobei die Informationen genauer bewertet und zielbezogen interpretiert werden und komplexere Emotionen entstehen können.

Hypothalamus

Der Hypothalamus schüttet auf Basis der Bewertung eines Stimulus durch die Amygdala Hormone aus, die zu körperlichen Reaktionen führen. Zusammen mit der Hypophyse stellt er ein wichtiges Kontrollsystem für Gefühle dar.

Insula

Die Insula bewertet u.a. aktuelle Situationen mit Gefühlen wie Ekel, Angst oder Neid und ist dadurch, zusammen mit dem Nucleus accumbus, wesentlich an der Entscheidungsfindung beteiligt.

Basalganglien

Eine weitere wichtige Struktur sind die Basalganglien, in denen Muster bzw. Verhaltensweisen, die sich bereits als sinnvoll erwiesen haben, enkodiert und bei Bedarf ausgelöst werden. Die entsprechenden neuronalen Strukturen in diesem Bereich erkennen und dekodieren intuitiv die Bedeutung von Mustern.

Lateraler Temporal-Kortex (LTA)

Eine ebenfalls für die Wirkung von Maßnahmen der Werbekommunikation bedeutsame Struktur ist der laterale Temporal-Kortex, der beispielsweise einem Stimulus eine bestimmte Bedeutung zuordnet (z.B. bei der Verwendung blauer Farbe die Bedeutung „Frische“).

Anteriorer cingulärer Kortex (ACC)

Der ventrale Teil des ACC besitzt synaptische Verbindungen mit der Insula, dem Hypothalamus und dem Hippocampus und steuert im Wesentlichen den Umgang mit Konflikten, wobei er eine kontinuierliche Bewertung der möglichen Auswirkungen eines Stimulus (Belohnung oder Bestrafung) vornimmt. Im dorsalen Teil werden Muster mit bisher gelernten Informationen und Erwartungen abgeglichen, was beim Auftreten eines Konflikts zusätzlich das explizite System aktivieren und ein Störgefühl aktivieren kann. Aus diesem Grund ist es für die Werbekommunikation entscheidend, geplante Veränderungen (z.B. in Logos) behutsam umzusetzen, um eventuell auftretende Widerstände von Konsumenten zu vermeiden.

Präfrontaler Kortex (PFC), (orbitofrontaler Kortex, OFC und ventromedialer Kortex, VMPC)

Diese Struktur stellt das „innere Belohnungssystem“ dar und ist eine wichtige Gehirnregion für den sozialen Austausch. Das emotionale Gedächtnis hat hier seinen Sitz und hier erfolgt auch die Bewertung sensorischer Signale. Zum einen findet hier die Bewältigung von Kontroll- und Koordinationsaufgaben statt. Aber auch eine Zusammenarbeit mit dem limbischen System. Für die Entwicklung von Maßnahmen innerhalb der Werbekommunikation ist es wichtig die Ansprache dieser Regionen zu fördern, indem die entsprechende Maßnahme für die Konsumenten eine Belohnung darstellt oder einen sozialen Mehrwert bieten.

3.3.2 Apparative Verfahren

Im Neuromarketing und in der Werbewirkungsmittelmessung spielen neben Untersuchungsmethoden zur Messung von Werbewirkung wie dem Eyetracking, dem Elektrokardiogramm (EKG) oder der elektrischen Hautwiderstandsmessung, immer mehr Verfahren aus der Hirnforschung eine Rolle, die in den letzten Jahrzehnten ein großer Fortschritt verzeichnen konnten. Diese bilden die Strukturen des Gehirns ab und zeigen Aktivitäten in bestimmten Regionen, die an verschiedenen Phänomenen, wie z.B. Emotionen oder der Gedächtnisleistung, beteiligt sind. Zu den wichtigsten bildgebenden Verfahren zählen:

- EEG (Elektroenzephalografie) und MEG (Magnetenzephalografie):
- PET (Positronen-Emissions-Tomografie)
- fTCD (funktionelle transkraniale Doppler-Sonografie)
- fMRI/fMRT (Functional magnetic resonance imaging)

Während die Elektroenzephalografie (EEG) und Magnetoenzephalografie (MEG) es ermöglichen, die Aktivität im Gehirn bei Entscheidungen sichtbar zu machen, können Untersuchungen mittels fMRI Aktivitäten in der Insula und dem präfrontalen Kortex visualisieren und damit Kaufentscheidungen voraussagen (vgl. [3.3.1 Neuronale Strukturen im limbischen System](#)).

fMRT-Untersuchungen (Abb. 7) besitzen im Zusammenhang mit unbewussten Werbewirkungsmessungen die größte Vorhersagbarkeit und stellen aktuell die beliebteste Anwendung bildgebender Verfahren in der Hirnforschung dar (Häusel, 2019, S. 199, Hoffmann & Akbar, 2019, S. 25 und Schwarz, 2018, S. 15 und S. 23).

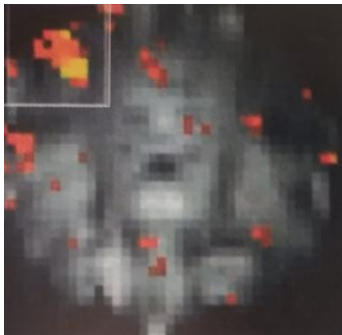


Abb. 7: Hirnscan mit statistisch signifikanten Aktivierungsunterschieden
Quelle: eigene Darstellung nach Kindermann, 2020, S. 111

4. Emotionen in der Werbekommunikation

Bei der Betrachtung von Handlungsmotiven spielen (neben den bereits genannten Komponenten) Emotionen eine entscheidende Rolle (vgl. *Kapitel 3. Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten*) und sind nach Hoffmann & Akbar (2019) immer auch mit einer Veränderung des Erlebens und Verhaltens von Konsumierenden verbunden (Bak, 2019, S. 27 und Hoffmann & Akbar, 2019, S. 56). Dadurch sind sie für die Werbekommunikation von besonderem Interesse. Aber was genau sind Emotionen und wie wirken sie? Und inwiefern beeinflussen sie neben den bereits genannten Aspekten die Entscheidungen von konsumierenden Personen und damit auch die Gestaltung von Werbekommunikation? Der Versuch einer Annäherung an die Beantwortung dieser Fragen findet in den nachfolgenden Kapiteln statt.

4.1 Was sind Emotionen?

In der Literatur existiert eine Vielzahl an Ansätzen zur Definition des Emotionsbegriffes, wobei bis heute kein einheitliches Verständnis existiert. Einer der ersten und in der Folge vielfach kritisierte Erklärungsansatz für das Entstehen von Emotionen bietet das James-Lange-Modell (Abb. 8), welches auf der Grundlage von durch William James und Carl Lange formulierten Theorien über Emotionen erstellt wurde.

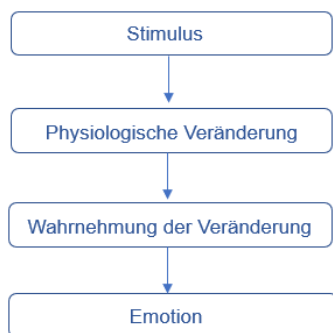


Abb. 8: James-Lange-Modell

Quelle: eigene Darstellung nach Kindermann, 2020, S. 111

Ein externer Stimulus führt dem Modell zufolge zu einer physiologischen Reaktion, die durch das Individuum wahrgenommen wird und in der Folge einen eine Emotion (in Form eines wahrnehmbaren Gefühlszustandes) erzeugt.

Auch das Cannon-Bard-Modell legt einer Emotion einen erregenden Sachverhalt zugrunde, der im Gehirn in Strukturen rund um den Thalamus und Hypothalamus verarbeitet wird, wodurch in der Folge bestimmte physiologische Veränderungen eintreten und Gefühle entstehen (Abb. 9). Erregung, Verhalten und Emotion werden demnach über Aktivierungsmuster in kortikalen Regionen gesteuert.

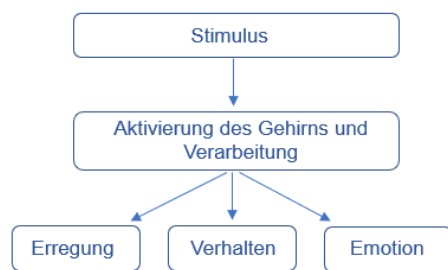


Abb. 9: Cannon-Bard-Modell

Quelle: eigene Darstellung nach Kindermann, 2020, S. 111-112

Ein drittes bekanntes Modell zur Entstehung von Emotionen bieten Schachter & Singer, die in ihrer Zwei-Faktoren-Theorie der Emotionen davon ausgehen, dass Emotionen entstehen, wenn Individuen aufgrund eines externen Stimulus durch eine Aktivierung des Nervensystems eine physiologische Veränderung wahrnehmen und parallel dazu eine kognitive Verarbeitung dieser in bestimmten Gehirnregionen erfolgt (Abb. 10), (Kindermann, 2020, S. 111-112).

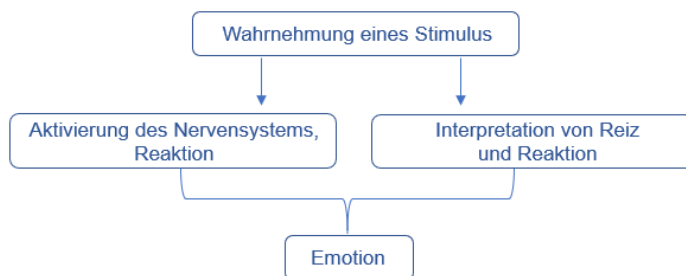


Abb. 10: Zwei-Faktoren-Theorie der Emotionen

Quelle: eigene Darstellung nach Kindermann, 2020, S. 112

4.2 Emotionen in der Werbekommunikation – eine Annäherung

Häufige Wiederholung oder der Einsatz von Humor oder sexualisierte Werbung können, wie in den vorherigen Kapiteln bereits beschrieben, zwar die Aufmerksamkeit von Konsument*innen generieren oder steigern, eine sehr viel größere Bedeutung für die Entstehung einer Verhaltensänderung durch Werbekommunikation oder die Entstehung bzw. Verstärkung einer Markenbindung haben Forschungsergebnissen zufolge jedoch starke Emotionen (Musiolik, 2020, S. 6).

Rothermund & Eder (2011) postulieren, dass Emotionen bei Individuen Reaktionen in mehreren Komponenten auslöst, die sich durch verschiedene Verfahren (vgl. 3.3.2) messen lassen (Akbar & Hoffmann, 2019, S. 56):

Erlebenskomponente: Bestimmte Emotionen (z.B. Freude oder Trauer) bedingen eine Veränderung des subjektiven Erlebens.

Kognitive Komponente: Durch die Bewertung des Stimulus durch den Konsumenten entstehen unterschiedliche Emotionen.

Neurophysiologische Komponente: Ein emotionaler Zustand drückt sich auch in einer Veränderung aus, die durch das autonome Nervensystems ausgelöst wird, wie bspw. einem erhöhten Herzschlag, Schweißausbruch oder einer beschleunigten Atmung. Bildgebende Verfahren (z. B. fMRT; Abschn. 2.4.3) zeigen, dass Emotionen netzwerkartig weite Teile des Gehirns umspannen.

Ausdruckskomponente: Jede Emotion äußert sich in einer bestimmten Mimik, Haltung und Stimme. Allein der Gesichtsausdruck einer Person reicht aus, um zu erkennen, ob sie Ekel (angezogene Oberlippe, gerümpfte Nase und leicht verengte Augen) oder Freude (hochgeschobene Wangen, Lächeln) empfindet (Ekman 2016).

Motivationale Komponente: Eine Emotion kann eine bestimmte, zielgerichtete Handlung in Bewegung setzen. So motiviert Angst bspw. zur Vermeidung einer Situation und mündet im Extremfall in Flucht.

Eine Untersuchung von Gottfried, Smith, Rugg und Dolan zeigte, dass bei der

Präsentation von Duft und Bild das Gehirn die episodischen Erinnerungen nicht einzeln, sondern als Paket abspeichert. Werden Informationen abgerufen, greifen die Stimuli auf ein gemeinsames (modalitätsspezifisches System) zu.

Zusätzlich wird ein von Arnold (1984) postuliertes affektives Gedächtnis angenommen, innerhalb dessen beispielsweise episodische Knoten aktiviert werden, die an eine Situation erinnern (z.B. einen Kuss), die wiederum mit einer Emotion (z.B. Freude) verbunden ist. Die Stimuli aktivieren dabei die modalitätsspezifischen Subsysteme (z.B. das akustische) und gleichzeitig das affektive System (und damit auch das Belohnungs- oder Bestrafungssystem) (Musiolik, 2020, S. 4).

Weitere Ergebnisse neurowissenschaftlicher Untersuchungen belegen außerdem, dass Kaufentscheidungen von Konsumierenden in einzelnen Etappen erfolgen. Werden Versuchsteilnehmern beispielsweise in einem ersten Schritt eine Reihe von Produkten und in einem zweiten Schritt den Preis, konnte eine Studie von Dražan Prelec und Kollegen zeigen, dass eine deutliche Aktivität im Nucleus accumbens zu verzeichnen war, wenn das Produkt den Teilnehmern gefiel (Emotion), (Schwarz, 2018, S. 24).

Es scheint demnach eindeutig, dass die Stimulation (positiver) Emotionen eine wesentliche Rolle im Rahmen erfolgreicher Werbekommunikation spielen. Im Folgenden werden entsprechende Ableitungen für die Praxis dargestellt.

4.4 Die Rolle von Emotionen in der Werbekommunikation – Ableitungen für die Praxis

Ein für die Werbekommunikation wesentlicher Aspekt liegt in dem Umstand, dass Emotionen immer auch mit einer Veränderung des Erlebens und Verhaltens verbunden sind. Darüber hinaus begleiten Emotionen motivationale Zustände und unterstützen die konsumierenden Personen dabei, ein bestimmtes Verhalten umzusetzen. Auch wenn den Personen ein emotionaler Effekt nicht bewusst ist, zeigt die Hirnforschung, dass dieser einen wesentlichen Einfluss auf das Markenverständnis von Konsumenten hat und eine entscheidenden Rolle für

den Erfolg werbekommunikativer Aspekte spielt (Akbar & Hoffmann, 2019, S. 54-57 und Heun, 2017, S. 127).

Der Emotionswert von Produkten stellt damit, zusammen mit den bisherigen Ausführungen, einen entscheidenden Faktor für eine erfolgreiche Werbekommunikation dar. Die Vermittlung positiver Emotionen ist dabei ein entscheidender Aspekt. Welche Ergebnisse lassen sich aus diesem Umstand in Kombination mit den Kenntnissen über das Entscheidungsverhalten von Konsumenten, die Rolle von Emotionen und Ergebnissen bildgebender Verfahren ableiten?

Ableitungen für die Praxis der Werbekommunikation

Aus den bisher beschriebenen Zusammenhängen ergibt sich eine Vielzahl möglicher Ableitungen. Aufgrund des begrenzten Rahmens, sollen als erster Ansatz im Folgenden nur die wichtigsten genannt werden.

Vermeidung einer aversiven Reaktion oder Konditionierung

Wie bereits in Kapitel 3.3.1 **Neuronale Strukturen im limbischen System** beschrieben, spielt der Hypothalamus eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit Emotionen. Reize werden hier mit gespeicherten Erfahrungen und Emotionen gekoppelt. Dies funktioniert jedoch nicht nur in positiv wirkender Art und Weise: Bei negativ bewerteten Geräuschen, wie z.B. Angstgeschrei, findet eine aversive Reaktion statt. Bei der Entwicklung von Werbekommunikationsmaßnahmen sollte versucht werden, diesen Effekt zu vermeiden. Auch die Insula hat in diesem Zusammenhang eine wesentliche Bedeutung. Wird beispielsweise beim Konsumenten die Vorstellung eines möglichen Verlusts geweckt, erfolgt hier eine Aktivierung, wodurch eine aversive Konditionierung zwischen Produkt und Image entsteht, die in der Folge negative Auswirkungen auf die Kaufentscheidung hat (Schwarz, 2018, S. 27).

Generierung einer für das Produkt oder die Marke passenden Emotion

Auch die Amygdala stellt einen wichtigen Bereich dar, der bei der Betrachtung von Emotionen im Entscheidungsverhalten von Konsumenten Beachtung finden sollte.

Sie überprüft jede Situation, bewertet sie mittels einer Emotion und speichert diese dann als emotionalen Gedächtnisinhalt. Dies bedeutet für die Werbekommunikation in der Konsequenz die Notwendigkeit einer Generierung der für das Produkte oder die Marke passenden Emotion und der korrekten Adressierung.

Schaffung möglichst vieler positiver Erfahrungswerte

Im präfrontalen Kortex befindet sich das emotionale Gedächtnis, das auch die sog. somatischen Marker beinhaltet. Diese speichern nach der Hypothese der somatischen Marker zufolge (Damasio 2003) ein unterbewusstes Erfahrungswissen, welches sich durch körperliche Empfindungen äußert. D.h. auch konsumierende Personen speichern Erfahrungen mit Produkten oder Marken, die wiederum einen starken Einfluss auf das Entscheidungsverhalten haben. Im Rahmen der Werbekommunikation bedeutet dies, möglichst viele positive Erfahrungswerte bei Konsumierenden zu generieren.

Einsatz und Verwendung schneller Belohnungen

Auch konnte nachgewiesen werden, dass bei kurzfristigen Belohnungen Teile des OFC (orbitofrontaler Kortex) und PFC (präfrontaler Kortex), vgl. [3.3.1 Neuronale Strukturen im limbischen System](#), stärker aktiviert werden. Nicht nur positive Erfahrungswerte haben in diesem Bereich messbare Aktivitäten, die im Sinne erfolgreicher Werbekommunikation positiv auf das Entscheidungsverhalten wirken, sondern auch schnelle Belohnungen sind im Rahmen der Werbekommunikation erfolgversprechend und sollten entsprechend eingesetzt werden.

5. Diskussion

Um die Rolle und Wirkungen von Emotionen in der Werbekommunikation zu beleuchten, wurde im Rahmen dieser Arbeit in einem ersten Schritt der Begriff Werbekommunikation umrissen und nachfolgend wichtige Aspekte für das Entscheidungsverhalten von Konsumierenden dargestellt sowie die im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen wichtigen Begrifflichkeiten

Neuroökonomie und Neuromarketing erläutert. Anschließend wurden Emotionen in der Werbekommunikation hinsichtlich der Begrifflichkeit und ihrer Entstehung behandelt und darauf aufbauend Handlungshinweise für die Praxis abgeleitet.

Die Ausführungen der Autorin konnten zeigen, dass neben der Aufmerksamkeitswirkung die Ansprache und Erzeugung von Emotionen einen wesentlichen Erfolgsfaktor für Maßnahmen der Werbekommunikation bedeuten, was auch durch zahlreiche Erkenntnisse der Neurowissenschaft belegt werden konnte. Daraus lässt sich ableiten, dass ein wesentliches Ziel einer erfolgreichen Werbekommunikation darin liegen sollte, eine hohe emotionale Attraktivität zu erzeugen.

Eine Betrachtung weiterführender sozialpsychologischer Ansätze zum Entscheidungsverhalten, wie z.B. das Elaboration Likelihood Modell, wären im Zusammenhang mit dem Entscheidungsverhalten von Konsumierenden im Rahmen der Werbekommunikation durchaus auch von Interesse gewesen, ebenso wie die emotionale Markenpositionierung inklusive der Limbic Map als Ansatz zur Emotions- und Wertewelt des Konsumenten. Beides konnte aufgrund des beschränkten Rahmens jedoch leider keine Beachtung finden.

6. Fazit und Ausblick

Obwohl mittlerweile eine Vielzahl an Forschungsergebnissen zur Werbewirkung vorliegt und verschiedene Studien zeigen konnten, dass bestimmte Werbeinhalte, die von Rezipierenden als attraktiv beurteilt wurden, eine belohnende Wirkung im Gehirn (vor allem im Bereich des Nucleus accumbens) abbilden, ist aktuell noch nicht bekannt, wodurch der bereits erwähnte Effekt zustande kommt bzw. worauf er zurückgeführt werden kann.

Auch der methodische Trade-Off, die gegenläufige Abhängigkeit zwischen räumlicher und zeitlicher Auflösung ist aktuell noch nicht befriedigend möglich. Hier

sind weitere Forschungen, z.B. unter Kombination von Eyetracking und fMRI oder NIRS (Nahinfrarotspektroskopie) nötig (Kenning, 2019, S. 24).

Allerdings ist es bereits heute möglich, Ergebnisse der Hirnforschung erfolgreich im Rahmen der Werbekommunikation zu nutzen. So konnte gezeigt werden, dass durch die Werbekommunikation kreierten multisensorischen Erlebnisse (z.B. durch den kombinierten Einsatz von Bildern, Videos oder Tönen) die für die Entscheidungsprozesse wesentlichen Emotionen der Konsumierenden angesprochen werden können. Hier werden sich die Möglichkeiten in den nächsten Jahren weiter entwickeln. Musiolik (2020) entwickelte z.B. ein Gerät, das es – auf einem Smartphone befestigt – ermöglicht, beispielsweise parallel zum Erhalt einer E-Mail, einen Duft zu erzeugen oder sogar selbst Duftnachrichten zu verschicken (Musiolik, 2020, S. 7).

Vor dem Hintergrund, dass die Hirnforschung, trotz ihrer enormen Entwicklung in den letzten Jahrzehnten einen Großteil der Vorgänge im Gehirn immer noch nicht erklären kann (Peyrolón, 2020, S. 10), wird dieser Forschungsbereich auch in den nächsten Jahrzehnten einen hohen Stellenwert innerhalb der Wissenschaft einnehmen. Durch die Weiterentwicklung digitaler Möglichkeiten und auch der Neurowissenschaft kann angenommen werden, dass Neuromarketing zukünftig einen immer größer werdenden Stellenwert im Rahmen der Werbekommunikation einnehmen wird. Da den Konsumierenden viele Umsetzungen neurowissenschaftlicher Erkenntnisse und deren Wirkungen nicht bewusst sind, werden in diesem Zusammenhang allerdings auch ethische Aspekte in den Fokus rücken müssen.

Wie zu Beginn der Arbeit deutlich wurde, spielt die Generierung von Aufmerksamkeit bei Konsumierenden und deren Aufrechterhaltung eine wesentliche Rolle für den Erfolg von Werbekommunikation. Die Ausführungen zum Neuromarketing und zu der Rolle der Emotionen in der Werbekommunikation zeigen aber auch, dass positive Emotionen einen entscheidenden Beitrag für eine erfolgreiche Werbekommunikation leisten und bei der Entwicklung und dem Einsatz von werbekommunikativen Instrumenten Beachtung finden sollten.

Literaturverzeichnis

Akbar, P., Hoffmann, S. (2019). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten.* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer.

Ambler, T., Braeutigam, S., Kenning, P., Plassmann, H. (2007). *What can advertisers learn from neuroscience?* In: International Journal of Advertising, 26 (2), S. 151. Abgerufen am 30.03. von <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10803548.2007.11073005>

Bak, P. M. (2019). *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung.* (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Burmann, C., Eisenbeiß, M., Kirchgeorg, M., Meffert, H. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.* (13. Auflage). Wiesbaden: Springer.

Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie.* (4. Auflage). Heidelberg: Springer.

Fischer, K., Jungermann, H., Pfister, H.-R. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung.* (4. Auflage). Berlin: Springer.

Fischer, P., Frey, D., Greitemeyer, T., Kastenmüller, A., Moser, K. (2015). *Erfolgreiches Überzeugen durch Argumente.* In: Moser, K. (Hrsg.) (2015). *Wirtschaftspsychologie.* Heidelberg: Springer.

Foscht, T., Schramm-Klein, H., Swoboda, B. (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen.* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer.

Gierl., H., Reich, S. (2006). *Werbewirkung durch Imagery-Processing*. Wien: Wirtschaftsuniversität. Abgerufen am 27.03.2021 von <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-006-0003-x>

Häusel, H.-G. (2019). (Hrsg.) *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markeneinführung, Werbung und Verkauf*. (4. Auflage). Freiburg: Haufe.

Heun, T. (2017). *Werbung*. Wiesbaden: Springer.

Kenning, P. (2019). *Neuroökonomie, Neuromarketing und Consumer Neuroscience: Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Wissenschaft*. In: Häusel, H.-G. (2019). (Hrsg.) *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markeneinführung, Werbung und Verkauf*. (4. Auflage). Freiburg: Haufe.

Kindermann, H. (2020). *Konsumentenverständnis. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen*. Wiesbaden: Springer.

Kochhan, C. (2017). *Werbepsychologie und Kommunikation. Titel-Nr. 0790-04*. Riedlingen: SRH.

Mattenklott, A. (2015). *Emotionale Werbung*. In: Moser, K. (Hrsg.) (2015). *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer.

Moser, K., Wolff, H.-G. (2015). *Kaufentscheidungen*. In: Moser, K. (Hrsg.) (2015). *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer.

Musiolik, T. H. (2020). *Multisensorische Erlebnisse in digitalen Medien*. In: Brisemeister, B., Selmer, W., K. (Hrsg.). *Neuromarketing in der Praxis. Den Emotionen auf der Spur – implizite Kauftreiber erkennen und als Verkaufstreiber nutzen*. Wiesbaden: Springer.

Osterath, B. (2011). *Der Gyrus cinguli*. Abgerufen am 03.04.2021 von <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/der-gyrus-cinguli>

Peyrolón, P. (2020). *Grundzüge der Neuroökonomie. So entstehen Entscheidungen*. Wiesbaden: Springer.

Schwarz, E. (2018). *Neuro-Advertising. Gehirngerechte Werbung für mehr Erfolg in Ihrem Markt*. Wiesbaden: Springer.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ökonomische und psychologische Werbe- und Marketingziele	8
Abb. 2: Abb. 2: Neo-behavioristisches S-O-R-Modell	9
Abb. 3: Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens	10
Abb. 4: Typologisierung von Kaufentscheidungen	12
Abb. 5: Entscheidungsstrategien	14
Abb. 6: Das Limbische System	16
Abb. 7: Hirnscan mit statistisch signifikanten Aktivierungsunterschieden	18
Abb. 8: James-Lange-Modell	19
Abb. 9: Cannon-Bard-Modell	20
Abb. 10: Zwei-Faktoren-Theorie der Emotionen	20