



Wirkungszentren der Marke

Dr. Michael Deppe,

Dr. Peter Kenning,

Dr. Harald Kugel,

Hilke Plaßmann,

Dr. Wolfram Schwindt

Universität Münster

Fragestellung:

Wie und wo wirken Marken im Gehirn ?



Das Gerücht

Rechte Seite
=
emotionale
Intelligenz



Linke Seite
=
rationale
Intelligenz

Die Lerndidaktik des Menschen geht über zwei Ebenen

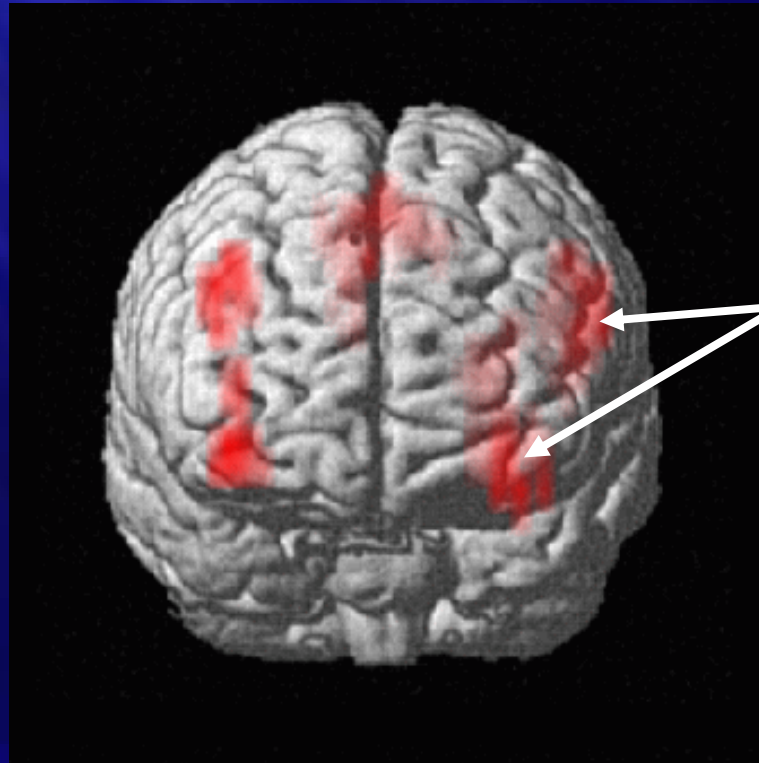
Funktionelle Kernspintomographie



Institut für Klinische Radiologie, UKM,
Direktor Univ.-Prof. Dr. W. Heindel

Hersteller: Philips, Typ: Intera T 30, Magnetfeldstärke: 3T

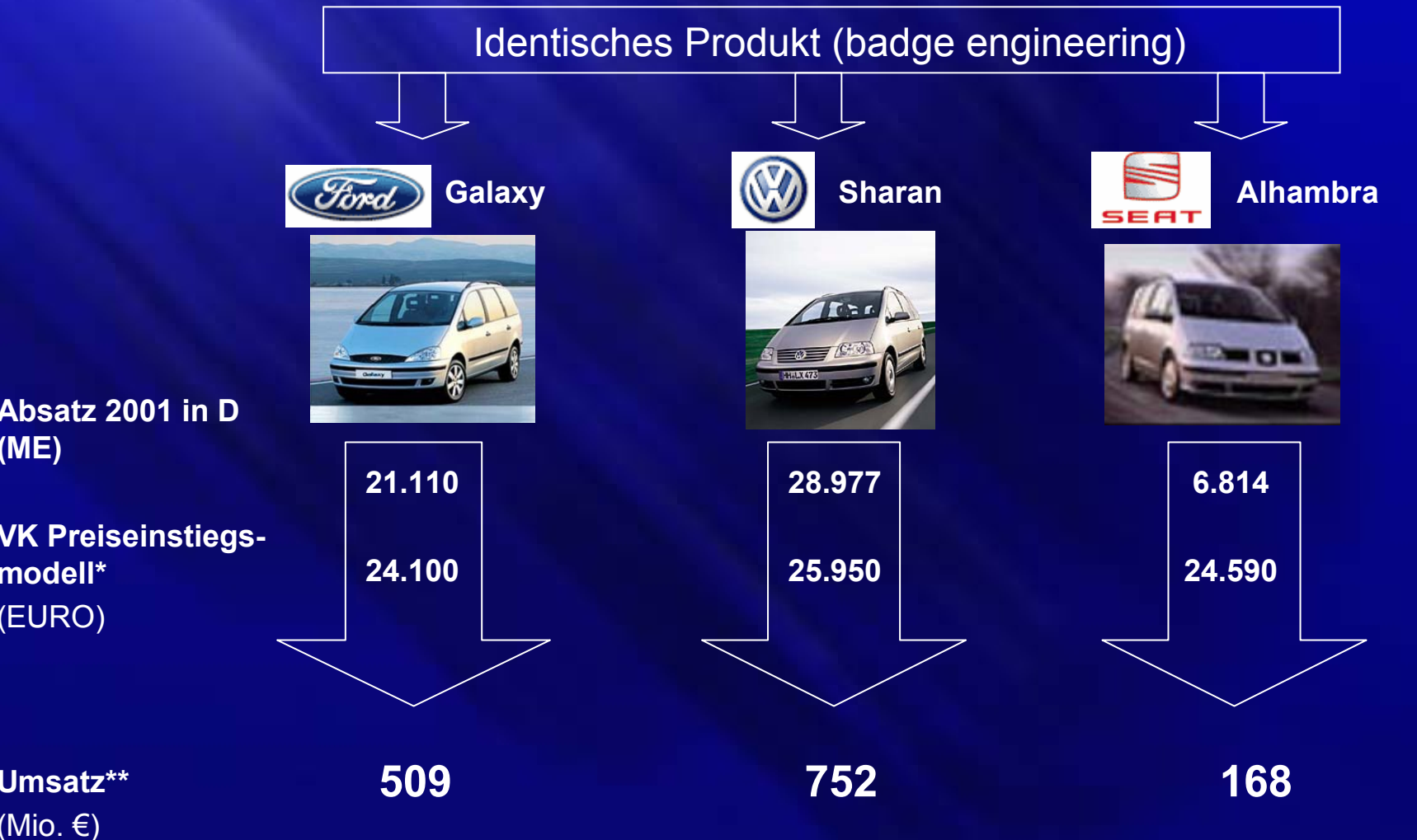
Phänomen der kortikalen Entlastung



Arbeitsgedächtnis,
rationale Entscheidungen

Rot = Reduzierte Hirnaktivität falls eine
starke Marke zur Auswahl steht. ($p < 0,05$)

Das Phänomen der inversen Preis-Absatz-Funktion



Absatz 2001 in D
(ME)

VK Preiseinstiegs-
modell*
(EURO)

Umsatz**
(Mio. €)

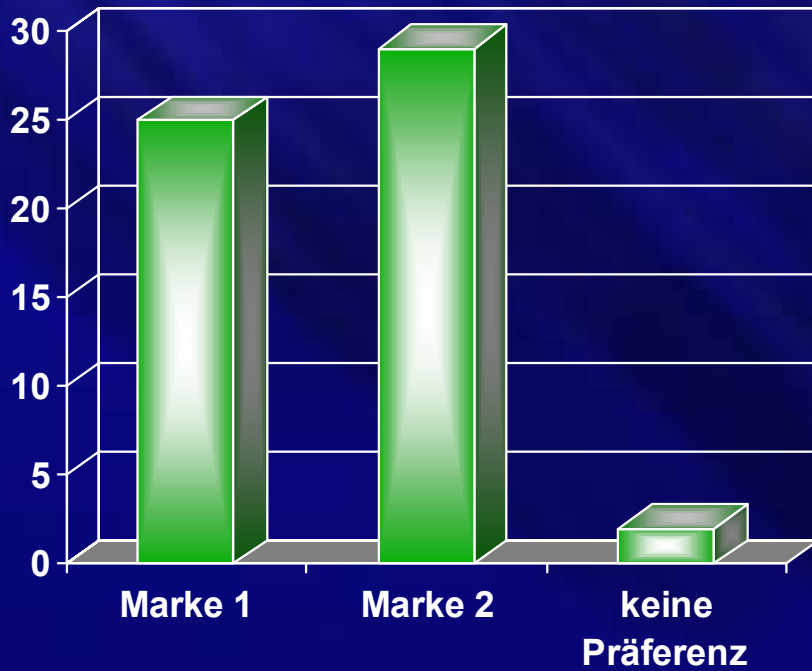
*2,0 Liter, 115 HP

**Calculated with prices of entry models only

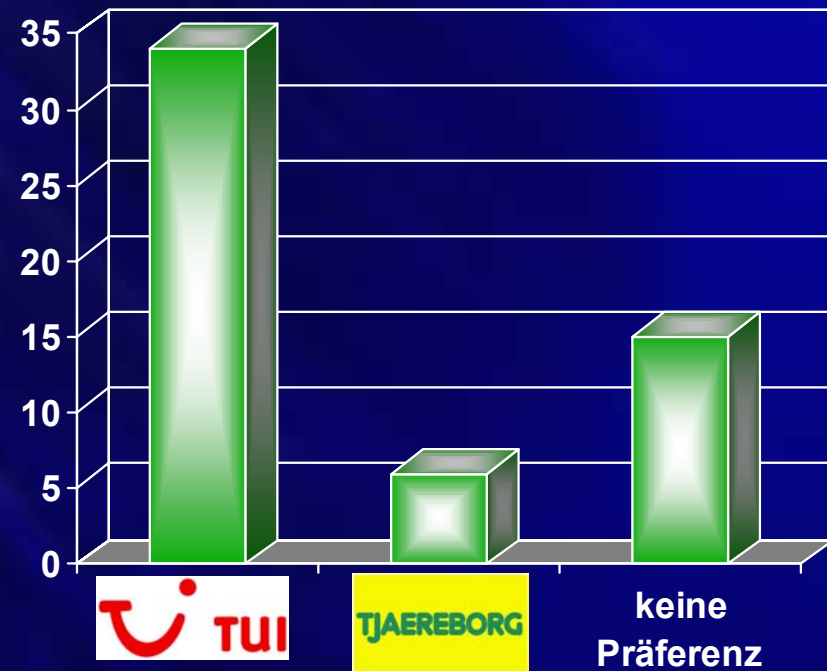
Source: McKinsey

Das Phänomen umgekehrter Präferenzen

Entscheidung
ohne Markeninformation
„blind“



Entscheidung
mit Markeninformation





Das Phänomen der Kaufsucht

Bei der Kaufsucht verschafft das Kaufen selbst die Befriedigung, weniger der Besitz oder der Konsum

	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer
Frauen	+ 10%	+10-15%
Männer	+ 10%	+ 20-25%

Veränderungen der Kaufsucht in Deutschland 1991-2001

In erster Linie sind weibliche Singles betroffen, die markenaffine Artikel wie Kleidung, Schmuck und Kosmetika „sammeln“

Schlussfolgerung

- Eine Markierung die nicht wirkt, d.h. die Verarbeitung im Hirn nicht von rational auf emotional umschalten kann,
 - ist das überhaupt eine Marke?
- => Neuer Ansatz zur Definition „Marke“

Neurowissenschaftliche Definition

Marke:

Stimulus der zur kortikalen Entlastung der rationalen Hirnzentren führt, bei gleichzeitiger Aktivitätssteigerung der emotionalen Zentren.

Team: Dr. W. Schwindt, H. Pläßmann, Dr. H. Kugel, Dr. P. Kenning, Dr. M. Deppe,



Neurowissenschaftliche Definition

- Wert (je) der Marke = 0,00 cent
- Marke besitzt Intensität



direkt messbar im Gehirn

Team: Dr. W. Schwindt, H. Pläßmann, Dr. H. Kugel, Dr. P. Kenning, Dr. M. Deppe,



Ausblick

„New brain imaging technologies have motivated neuroeconomic studies of the internal order of the mind (...). We are only at the beginning of this enterprise, but it promises a fundamental change in how we think, observe and model decision in all its context.“

Vernon Smith, Nobelpreisrede, Stockholm 2002.

