

Vorwort

Neurowissenschaftliche Studienergebnisse über das menschliche Denken und Handeln werden seit Jahren in Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen diskutiert und stoßen stets auf breites Interesse. Auch wenn der von den Medien in diesem Kontext wiederholt propagierte „gläserne“ Konsument wenig mit der (wissenschaftlichen) Realität zu tun hat, greifen Unternehmen Theorien und Forschungsmethoden der Neuroforschung zuweilen dankbar auf – streben sie doch danach, ihre Kunden und deren Bedürfnisse zu verstehen, zu antizipieren und in der Folge besser als der Wettbewerb zu befriedigen.

Ein vertieftes Verständnis über die Ausbildung von Präferenzen und über das letztliche Entscheidungsverhalten von Konsumenten erscheint insbesondere bei der Betrachtung von kurzlebigen Konsumgütern interessant. Denn beim Gang in den Supermarkt dominieren in der Regel keine langen Überlegungen den Einkauf, vielmehr sind es oft eher spontane Entscheidungen, welche Produkte in den Einkaufswagen gelegt werden. In diesem Zusammenhang scheinen insbesondere die vorbewusste Erkennung der „gewohnten“ und präferierten Marke des Konsumenten eine entscheidende Rolle zu spielen.

Doch genau dieses Vorbewusstsein, das zu solch vereinfachten, schnellen Entscheidungen führen kann, lässt sich mit klassischen Marktforschungsmethoden, wie z. B. Fragebögen, kaum erfassen – insbesondere wenn es um die oft nicht bewusst reflektierten, jedoch entscheidungsrelevanten Erkennungsmerkmale einer Marke geht. Das Wissen und Verständnis über diese (visuellen) Erkennungsanker, deren Veränderungsspielraum sowie die dahinterliegenden Assoziationen für den Konsumenten sind jedoch wesentliche Erfolgsfaktoren für die Führung von Konsumgütermarken, die seit Jahren mit einer zunehmend wahrgenommenen Austauschbarkeit und Imitation insbesondere durch Handelsmarken zu kämpfen haben.

Das Schließen dieser Forschungslücke über die Entwicklung und Erprobung eines neuroökonomisch fundierten, jedoch – sowohl finanziell als auch technisch – praxistauglichen und gleichzeitig wissenschaftlich belastbaren Erhebungsverfahrens war oberstes Ziel und Anspruch bei der Erstellung dieser Forschungsarbeit.

Deren Fertigstellung wäre jedoch ohne die fachliche und persönliche Unterstützung einer Vielzahl von Personen in meinem wissenschaftlichen und privaten Umfeld nicht möglich gewesen, deren namentliche Nennung und vor allem Würdigung jedoch den Rahmen die-

ses Vorworts sprengen würde. Daher möchte ich mich an dieser Stelle auf die unmittelbar an der Dissertation beteiligten Personen beschränken und mich zuallererst bei meinem Doktorvater Prof. Dr. Christoph Burmann bedanken. Ohne seine Unterstützung hätte ich meine Dissertation nicht in dieser Form und in der gegebenen Zeit fertigstellen können. Die Diskussionen mit ihm haben mir zudem geholfen, mich nicht im Dickicht der Neuroforschung zu verlaufen und dabei womöglich die notwendige, objektiv-kritische Distanz zu manchen, auf den ersten Blick verlockend erscheinenden „Erkenntnissen“ der Neuroforschung zu verlieren. Ein besonderer Dank gebührt auch Prof. Dr. Martin Missong für die Zeit, die er freundlicherweise in die Zweitkorrektur meiner Arbeit investiert hat, sowie natürlich für seine hilfreichen Anmerkungen. Des Weiteren möchte ich mich sehr herzlich bei Dr. Klaus W. Bielefeld für viele inspirierende Gespräche und maßgebliche inhaltliche Anregungen für meine Dissertation bedanken. Dr. Tilo Halaszovich möchte ich zudem für die wunderbare Betreuung am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement danken, die mich mehr als einmal vor der Verzweiflung bewahrt hat. Mein herzlicher Dank gilt selbstverständlich ebenso dem gesamten Lehrstuhlteam – auch als externe Doktorandin fühlte ich mich immer willkommen und habe sehr gern Zeit bei und mit euch verbracht.

Einen wichtigen Teil meiner Arbeit stellt die empirische Untersuchung dar, die ich ohne die freundliche Zusammenarbeit mit diversen Experten aus der Konsumgüterbranche nicht hätte durchführen können. Ein besonderes Dankeschön soll daher auch an meine Gesprächs- und Ansprechpartner in den Unternehmen gehen, deren Marken ich in meiner Dissertation eingehend behandeln darf und die mich bei der Umsetzung meiner Untersuchung tatkräftig unterstützt haben. In diesem Zusammenhang möchte ich mich zudem gegenüber allen „Versuchskaninchen“ erkenntlich zeigen, die im Vorfeld immer wieder Fragebögen geprüft und mich bei der Vorbereitung und Verbesserung der Impliziten Assoziationstests unterstützt haben - herzlichen Dank für eure Geduld, die wertvollen Anregungen und den gemeinsamen Kampf gegen widerspenstige Pixel!

Sonja Boch

Bestimmung des Repositionierungsspielraums von
Marken

Markenführung mit Hilfe neuroökonomischer
Forschungserkenntnisse

Boch, S.

2013, XXIII, 418 S. 91 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01304-2