

**Hochschule St. Gallen: Hirnforscher finden Erklärung für hohe Wirkungskraft von Marken**

### **Wie Marken unsere Kaufentscheide beeinflussen**

**Erstmals beweist eine unabhängige Hirnforschungs-Studie der Hochschule St. Gallen, initiiert durch den Schweizerischen Markenartikelverband Promarca, dass Markenartikel im Gegensatz zu Nicht-Markenartikeln hoch emotional auf uns wirken – und dass diese Emotionen bei Kaufentscheiden eine weitaus wichtigere Rolle spielen als rationale Informationen wie Preis oder Qualität. So sind starke Marken nicht nur ein wirksames Profilierungs- und Differenzierungsinstrument, sondern auch immun gegen Preiskämpfe.**

Die Resultate der von der HSG-Forschungsstelle für Business Metrics unter Leitung von Prof. Dr. Herrmann durchgeführten fMRT- (funktionellen Magnetresonanztomographie; Messung von Hirnaktivitäten) Studie „Sage mir, was Du fühlst und ich sage dir, was du denkst“ beweisen: Emotionen sind neben Innovation der wichtigste Erfolgsfaktor für eine Marke. Starke Marken lösen Emotionen aus, die unsere Kaufentscheide grundlegend beeinflussen. So fühlt sich der Konsument trotz rationalen Informationen (wie Preis, Qualität etc.), die er über ein Produkt erfährt, zur emotionalen Marke hingezogen. Eine hohe Markenemotionalisierung bringt Identifikation mit sich und löst Kaufreize aus, die sogar allfällige Schwächen eines Produktes in den Hintergrund treten lassen.

#### **Hoch emotionale Marken werden unabhängig von rationalen Informationen gekauft,...**

„Was hochemotionale Marken so erfolgreich macht, ist ihre Verankerung im menschlichen Gehirn. Sie aktivieren unser Belohnungszentrum, welches das Produkt mit positiven Gefühlen und Freude verknüpft“, führt Prof. Dr. Herrmann aus. Deshalb fühlt ein Konsument sich stark zu dieser Marke hingezogen, unabhängig von jeglicher positiver oder negativer rationaler Information. Ausserdem sorgt die Hirnregion Precuneus dafür, dass die Markenidentität, also ein einzigartiges mentales Bild der Marke, fest in uns verankert wird.

Bei gering emotionalen oder Nicht-Markenartikeln zeigt sich das umgekehrte Bild: Kaufentscheide sind stark von Informationen und wenig von Emotionen abhängig; es wird keine Markenidentität abgespeichert.



**... erleichtern Kaufentscheidungen**

„Konsumenten, das zeigt die Studie, zeigen kaum Entscheidungsschwierigkeiten beim Kauf von hochemotionalen Marken“ erklärt Anastasia Li, Direktorin von Promarca, die das Forschungsprojekt der Forschungsstelle für Business Metrics an der Hochschule St. Gallen initiiert hat. Denn: Die Hirnregion Anteriores Cingulum, die uns Entscheidungen erschwert, um Fehler zu vermeiden, wird bei gut eingeführten Marken im Vergleich zu Nicht-Markenartikeln wenig aktiviert.

**...und sind immun gegen Preiskämpfe.**

Was bedeuten all diese Erkenntnisse nun für Markenartikelhersteller? Langfristige Markenemotionalisierung lohnt sich, das Erweiterungs- und Profilierungspotential ist enorm. Detailhändler auf der anderen Seite können auf die Anziehungskraft von Marken zählen und sich über sie differenzieren; gerade in Zeiten, wo dies hauptsächlich über Preisschlachten passiert.

**Kontakt:**

Anastasia Li-Treyer, Direktorin  
Schweizerischer Markenartikelverband Promarca  
Spitalgasse 9  
Postfach  
CH-3000 Bern 7  
Tel. +41 031 310 54 54  
E-Mail: [a.li@promarca.ch](mailto:a.li@promarca.ch)  
Homepage: [www.promarca.ch](http://www.promarca.ch)

Prof. Dr. Andreas Herrmann  
Forschungsstelle für Business Metrics  
Guisanstrasse 1a  
9000 St. Gallen  
Tel. +41 071 224 21 31  
E-Mail: [andreas.herrmann@unisg.ch](mailto:andreas.herrmann@unisg.ch)