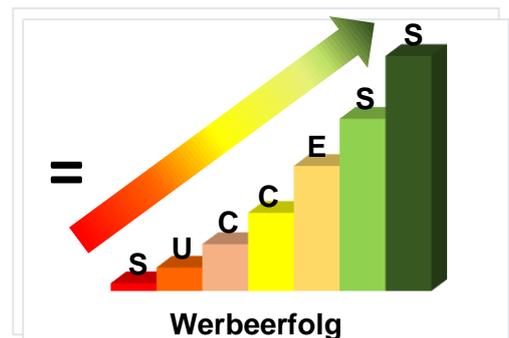


Neuromarketing 1.0 (am Beispiel fMRT)

Testanordnung: Testperson sieht im Magnetresonanztomographen (MRT) den Werbespot (oder ein anderes Werbemittel) des Kunden.

Bei „herkömmlicher“ Neuromarktforschung, geht man davon aus, dass wenn bestimmte **Regionen** (Meist das „Belohnungszentrum“ und ein, zwei andere) im Gehirn aktiviert sind, sich ein Werbeerfolg einstellt. Es wird nicht gesagt, um **welchen Werbeerfolg** es sich dabei handelt (außer zB „es gelingt ein guter visueller Transfer“; d.h. „mit dieser Radiowerbung erinnert man sich auch gut an die Fernsehwerbung“)



Problem!

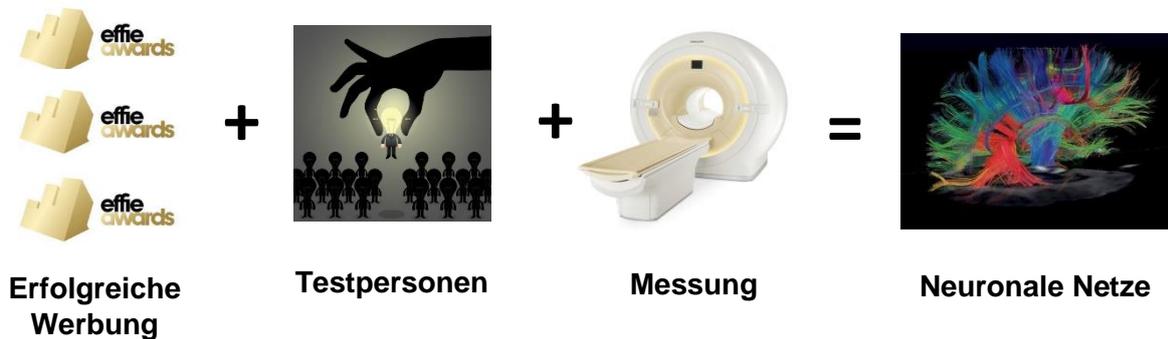
Reverse Inference!!



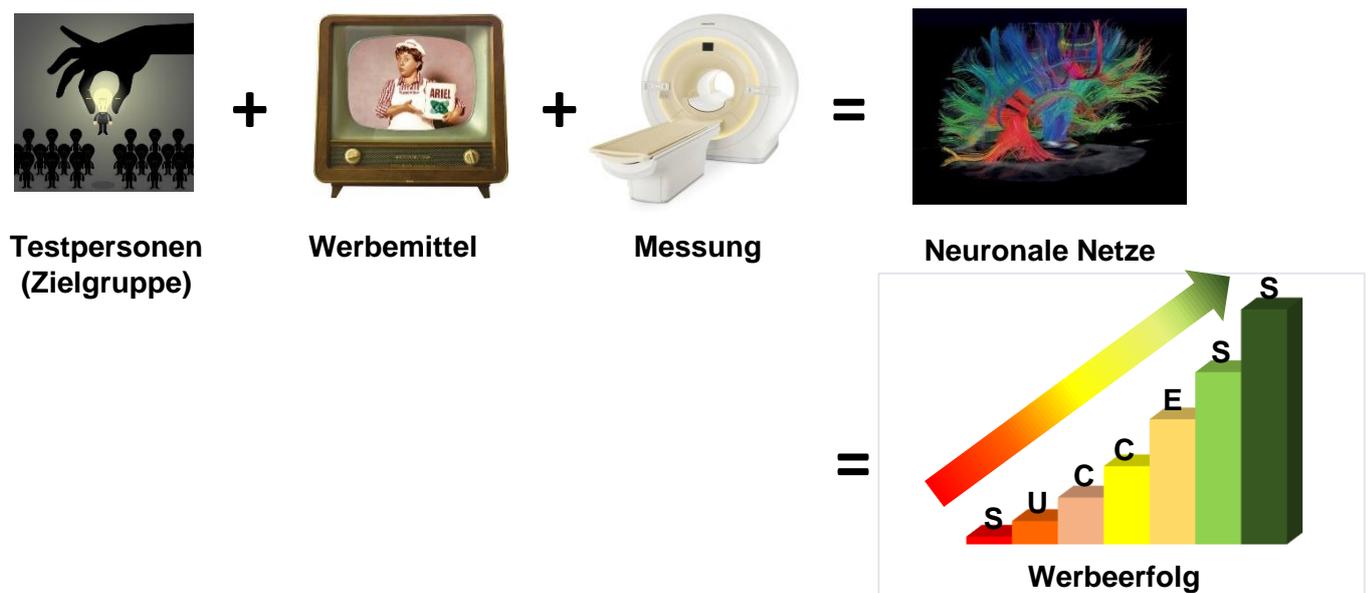
Neuromarketing 2.0 (am Beispiel fMRT)

Testanordnung: wie Neuromarketing 1.0 (jedoch andere Algorithmen)

Bei „neuer“ Neuromarktforschung geht man **mehrstufig** und **differenziert** vor. Im Vorfeld wird anhand tausender Tests untersucht, welche neuronalen **Netzwerke** (Muster) im Gehirn durch erfolgreiche Werbung erzeugt werden. Wir unterscheiden erfolgreiche Werbung in solche, die gefällt oder das gewünschte Image transportiert bzw. in solche, die verkauft.



Im zweiten Schritt wird das Werbemittel des (Firmen-) Kunden wie gehabt an der Zielgruppe getestet und die Ergebnisse, mit den Werten aus Schritt eins verglichen. Im Idealfall können wir sogar auf Erfahrungsdaten der jeweiligen Branche zurückgreifen. Auch hier sehen wir auf aktivierte **Netzwerke** und nicht einzelne Regionen im Gehirn.



Im letzten Schritt, werden die Ergebnisse interpretiert und je nach Definition von „Werbeerfolg“ Empfehlungen ausgesprochen.