

1. G·E·M Forum "Neuroökonomie und Markenführung"

18. November 2008, Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Obwohl bereits Anfang der 1990er Jahre das Jahrzehnt der Hirnforschung proklamiert wurde, sind die meisten neurowissenschaftlichen Ergebnisse und Methoden bis dato in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung und in der Praxis nur wenig beachtet worden. Erst in den letzten Jahren hat sich an einigen wenigen wissenschaftlichen Instituten unter dem Rubrum „Neuroökonomik“ eine Forschungsrichtung entwickelt, die neurowissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse nutzt, um wirtschaftlich relevantes Verhalten zu beobachten und besser zu verstehen.

Ein wichtiges Untersuchungsobjekt der Forscher ist die **neuronale Wirkung von Marken**. In einschlägigen Studien konnte gezeigt werden, dass starke Marken spezifische neurale Effekte hervorrufen, die mit den klassischen Methoden der Markenforschung bisher nicht identifiziert werden konnten. Diese ersten Studien zeigen, dass herkömmliche Theorien der Markenbildung ergänzt werden sollten.

Gegenstand des **G·E·M Forums „Neuroökonomie und Markenführung“** ist es vor diesem Hintergrund, dem Auditorium den Einstieg in das Thema „Neuroökonomie“ zu geben und an konkreten Forschungsergebnissen aus der Marken- und Kommunikationsforschung zu zeigen, welchen Beitrag die Neuroökonomie zur Weiterentwicklung von Markentheorie und -praxis leisten kann.

Die Themen und die Referenten

Aspekte transdisziplinärer Markenforschung

Prof. Dr. Dieter Ahlert, Universität Münster

Fünf Jahre neuroökonomische Markenforschung.

Eine Zwischenbilanz

Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin University (ZU), Friedrichshafen

Messung und Wirkung von Markenemotionalen.

Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz

Dr. Thorsten Möll, Senior Research Manager, MAFO-Institut, Schwalbach

Neuroökonomie in der Marketing-Praxis.

Ein Bericht von der (Kunden-)Front

Dr. Christian Scheier, decode Marketingberatung, Hamburg

Moderation:

Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Richard Köhler, Emeritus am Marketing-Seminar der Universität zu Köln

Besichtigung eines Magnetresonanz-Gerätes

im Bildgebungszentrum Münster GmbH (BGZ)

Bericht mit Charts zu den vier Vorträgen auf der Homepage der G·E·M:

<http://www.gem-online.de/veranstaltungen/foren/bericht.php>