

## PRESS RELEASE

### Neuromarketing – das Geschäft mit dem Unbewussten

#### Gerade zur Weihnachtszeit steigt die Kaufbereitschaft der Konsumenten

**Wien – 16. Dezember 2015** – In der Vorweihnachtszeit freut sich der Handel über klingende Kassen und kaufwillige Kunden. Die Konsumenten sind in Kauflaune und oft werden auch Dinge gekauft, die weder geplant noch beabsichtigt waren. So stapft man, bewaffnet mit sämtlichen Wunschlisten seiner Lieben ins Geschäft, um am Ende mit ganz anderen Dingen wieder raus zu kommen. Warum passiert so etwas? Die Antwort ist die unbewusste, individuelle Entscheidungsfindung. Ein ganz ähnliches Verhalten lässt sich auch beim Essverhalten beobachten – quälen sich viele das ganze Jahr über mit Diäten, Fitnesscenter und Sporteinheiten, so fallen zu Weihnachten alle Hemmungen und Kekse, Schokolade und andere kalorienreiche Nahrung werden mit Freude genossen. Allzu oft tun wir also nicht, was wir eigentlich tun wollen...

#### Schreckreflex-Modulation in der Marktforschung

Klassische Marktforschung ist hier am Ende ihres Lateins, stützt sie sich doch rein auf Befragungen und somit auf bewusst entschiedene Aussagen von Testpersonen, was wiederum Vorsätze und überlegte Reaktionen widerspiegelt. Peter Walla, Pionier des Neuromarketing in Österreich und Psychologie Department Head an der Webster University in Wien, setzt als erster die Schreckreflex-Modulation im Bereich der Marktforschung ein, oft in Kombination mit Messungen von Hirnaktivitäten, um die im Unterbewusstsein getroffenen Entscheidungen objektiv darzustellen. Den Anwendungsgebieten sind hierbei keine Grenzen gesetzt. So können Geruch, Farbe oder Geschmack genauso getestet werden wie fertige Produkte oder Software-Anwendungen. Alles, was die Sinne reizt, kann untersucht werden. Die Methode bedient sich der Überprüfung tief im Gehirn stattfindender, emotionaler Verarbeitung der jeweiligen Person und ist in seiner Art relativ simpel: Testpersonen beschäftigen sich mit dem zu testenden Gegenstand oder sind der zu testenden Stimulation ausgesetzt, während ein Knallgeräusch ausgelöst wird, was den erwähnten Schreckreflex, unter anderem das bekannte Augenzwinkern, verursacht. Gemessen wird dann das Ausmaß des Zwinkerns, welches je nach emotionalem Befinden der Testpersonen stark oder weniger stark ausgeprägt ist. Je wohler man sich fühlt, desto geringer der Schreckreflex. Diese körperliche Reaktion ist vom Menschen

nicht bewusst kontrollierbar und ermöglicht daher einen reinen, unverfälschten Einblick in rohe emotionale Antworten, die oft wesentlich näher mit einer Entscheidung in Verbindung stehen als bewusste Gedanken. In Verbindung mit Messungen von Hirnaktivitäten stellt die Schreckreflex-Modulation die weitaus beste Methode zur Quantifizierung von Emotionen dar.

Für Prof. Walla stellt Neuromarketing bzw. Neuroconsulting, der neuen Generation von Neuromarketing, die Zukunft für die Erforschung des Konsumverhaltens und damit für nachhaltige Produktentwicklung dar. Sein Erfolg und die enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaft geben ihm recht. So wurden bereits unterstützende Studien für Verpackungs- und Shopdesign, für fertige Produkte sowie auch Produktentwicklungen von Unternehmen in Auftrag gegeben und durchgeführt.

Doch wie hilft uns dies all nun im weihnachtlichen Shopping-Stress? Der Rat ist einfach: Um Enttäuschungen nach den Feiertagen zu vermeiden, sollte man so gut wie möglich auf sein Bauchgefühl hören. Dieses kommt der unbewussten Entscheidungsebene am nächsten. Hegt man Zweifel oder beginnt kritisch zu analysieren, ob dies nun vielleicht doch das Richtige ist oder nicht, kann man sich bereits fast sicher sein, dass es das nicht ist...

#### **Über die WebsterVienna Private University**

Die Webster Vienna Private University bietet als Österreichs einzige Universität eine internationale Ausbildung im Herzen Europas mit amerikanischer und österreichischer Akkreditierung. Die Bachelor-, Master- und MBA-Studien der Webster Vienna Private University sind des Weiteren durch das ACBSP (Accreditation Council for Business Schools & Programs) anerkannt.

Die Webster University ist als Non-Profit Verein organisiert und bietet in Österreich Aus- und Weiterbildung in den Bereichen Business & Management, International Relations, Psychology sowie Media Communications. Aktuell besuchen mehr als 500 Studierende aus gut 70 Ländern die modernst ausgestattete Webster Vienna Private University im Palais Wenkheim nahe dem Schwedenplatz.

Weltweit unterhält die Webster University Campuse in neun Ländern auf vier Kontinenten. Die Auslandsniederlassungen der amerikanischen Privatuniversität befinden sich neben Österreich in der Schweiz, den Niederlanden, Großbritannien, Griechenland, China, Thailand sowie in Ghana.

<http://www.webster.ac.at>

#### **Kontakt:**

Alma Prüfert, Public Relations,

Webster Vienna Private University, Palais Wenkheim, Praterstraße 23, 1020 Wien

Telefon: 01/269 92 93-4333 oder 0676/958 38 58

E-Mail: [alma.pruefert@webster.ac.at](mailto:alma.pruefert@webster.ac.at)