

Spotlight: Neuromarketing (W3M10714)

Neuromarketing – Spielerei, Hype oder Schlüssel künftiger Konsumforschung? Verstehen Sie, wie das Gehirn Kaufentscheidungen steuert, lernen Sie Methoden wie EEG, Eye-Tracking & Facial Coding selbst anzuwenden und entwickeln Sie Ihr eigenes praxisnahes Neuro-Forschungsprojekt.

Was Sie erwartet Sie in der Vorlesung Neuromarketing?

Wie treffen Konsumentinnen und Konsumenten Entscheidungen? Welche unbewussten Prozesse laufen im Gehirn ab, wenn wir eine Marke sehen, einen Preis einschätzen oder in einer bestimmten Stimmung einkaufen? Dieses Modul verbindet wissenschaftliche Grundlagen mit praxisnaher Anwendung.

Nach einer kurzen Einführung zu neurophysiologischen Grundlagen lernen Sie die wichtigsten Methoden der Neuroanalyse kennen:

Eye-Tracking – wohin wandert der Blick und wie beeinflusst dies Kaufentscheidungen?

Facial Coding – welche Emotionen lassen sich aus Mimik ableiten?

Hautwiderstandsmessung (EDA/GSR) – wie stark ist die unbewusste Aktivierung?

EEG – welche Hirnaktivitäten lassen Rückschlüsse auf Aufmerksamkeit und Emotionen zu?

Wir beschäftigen uns gemeinsam mit Fallstudien und wissenschaftlichen Untersuchungen, die oft ebenso überraschend wie unterhaltsam sind: Wie wirken Musikstile in der Werbung? Welche Preisniveaus schrecken Kundinnen und Kunden tatsächlich ab (Neuropricing)? Wie beeinflussen Gerüche und Lichtstimmungen das Konsumverhalten subtil, ohne dass wir es bewusst wahrnehmen?

Darüber hinaus reflektieren Sie aktuelle Entwicklungen und Visionen im Bereich Neurotechnologie und KI. Sie diskutieren Chancen aber auch ethische Grenzen.

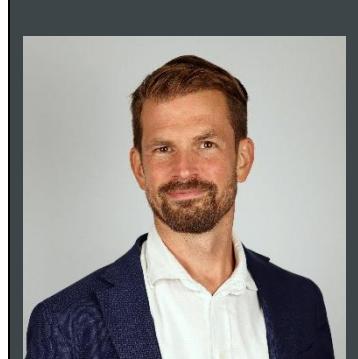
Im Zentrum des Moduls steht Ihr eigenes Neuromarketing-Projekt. Unter Anleitung konzipieren und realisieren Sie eine empirische Untersuchung mit neuroanalytischen Tools – von der Versuchsplanung über die Datenerhebung bis zur Auswertung. Welche Musikrichtungen erzeugen die stärksten emotionalen Reaktionen bei unterschiedlichen Zielgruppen? Wie verändern Preisanker und Preisgestaltung die unbewusste Kaufbereitschaft? Welche multisensorischen Reize (z. B. Düfte, Farben, Sounds) verstärken Markenpräferenzen?

Für wen geeignet?

Beyond Marketing: Dieses Modul richtet sich an alle Studierende mit Interesse, wirtschaftliche und persönlich menschliche Entscheidungen aus psychologisch-neurophysiologischer Perspektive verstehen und Maßnahmen abzuleiten.

Teilnahmevoraussetzungen

Keine – offen für Studierende aller Fachbereiche des DHBW CAS.



Prof. Dr. Marc Kuhn
 Studiengangsleiter Digital Business Management
 Leiter des Zentrums für Empirische Forschung

