

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Neuromarketing	3
2.1 Begriffliche und theoretische Grundlagen	3
2.2 Untersuchungsmethoden zur Messung der Gehirnaktivität	5
3. Motive für das Markenwahlverhalten	8
3.1 Definitorische Grundlagen	8
3.2 Implizite Verarbeitungsprozesse im Gehirn	9
3.3 Emotionen als Auslöser bei der Markenwahl	10
3.4 Das Belohnungssystem	12
3.5 Betrachtungsweise für die strategische Markenführung	14
4. Einsatzmöglichkeiten des Neuromarketings	17
4.1 Auswertung aktueller Studien	17
4.1.1 Werbespot der Telekom mit Paul Potts	18
4.1.2 Coca Cola gegen Pepsi	19
4.1.3 Klingelton von Nokia	20
4.1.4 Werbebotschaften der Zigarettenindustrie	21
4.1.5 Onlineshop mediherz.de	21
4.1.6 Der Verkauf von Hoffnung: Marke vs. Glaube	23
4.1.7 Fühlen, Hören, Riechen, Sehen – Studien zur multisensorischen Markenwahrnehmung	24
4.2 Anwendungsmöglichkeiten für eine erfolgreiche Markenführung	25
5. Grenzen des Neuromarketings	29
5.1 Allgemeine Einschränkungen	29
5.2 Ethische und moralische Überlegungen	31
6. Schlussbetrachtung	32
Literatur- und Quellenverzeichnis	35