

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	9
<b>1 Globale digitale Vernetzung .....</b>	<b>11</b>
1.1 Der Weg in die digitale Ökonomie .....	11
1.2 Vom World Wide Web zur Blockchain: die Roadmap der digitalen Transformation .....	14
1.2.1 Web: Create smart user experience .....	15
1.2.2 Social Media: Become a part of your customers live .....	25
1.2.3 Internet of Things (IoT): das Internet der Dinge .....	29
1.2.4 Virtualisierung und Dematerialisierung .....	34
<b>2 Die Grundlagen des Neuromarketings .....</b>	<b>41</b>
2.1 Die menschliche Kaufentscheidung im Internet .....	41
2.1.1 Extensive Kaufentscheidung .....	42
2.1.2 Limitierte Kaufentscheidung .....	44
2.1.3 Habitualisierte Kaufentscheidung .....	45
2.1.4 Impulsive Kaufentscheidung .....	46
2.1.5 Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen .....	47
2.1.6 Das Internet hilft bei Kaufentscheidungen .....	48
2.1.7 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell .....	49
2.1.8 Der Autopilot als treibende Kraft bei der Kaufentscheidung im Internet .....	51
2.2 Der Megatrend Neuromarketing .....	52
2.2.1 Coca-Cola oder Pepsi-Cola? .....	53
2.2.2 Welchen Einfluss hat der kulturelle Hintergrund auf die Wahrnehmung? .....	54
2.2.3 Was sagt Ihr Gehirn zu einem Sportwagen? .....	55
2.2.4 Was sagt das Gehirn eines Rauchers? .....	56
2.2.5 Aufbau und zentrale Bereiche unseres Gehirns .....	57
2.2.6 Das limbische System – Machtzentrum in unserem Gehirn .....	60
2.3 Die Werkzeuge .....	62
2.3.1 Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) .....	62
2.3.2 Elektroenzephalografie (EEG) .....	64
2.3.3 Steady State Topography (SST) .....	67
2.3.4 Magnetoenzephalografie (MEG) .....	68
2.3.5 Elektrodermale Aktivität (EDA) .....	69
2.3.6 Elektromyografie (EMG) .....	72
2.3.7 Facial Action Coding System (FACS) .....	73
2.3.8 Eye-Tracking .....	76

2.3.9	Optimierung auf Grundlage neurowissenschaftlicher Messungen .....	78
2.3.10	Wie eine Neuromarketing-Studie bei emolyzr abläuft .....	79
<b>3</b>	<b>Die wichtigsten Neuromarketing-Konzepte .....</b>	<b>85</b>
3.1	Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn .....	85
3.1.1	Interaktives Bühnenbild im Kreditgeschäft .....	89
3.1.2	Virtual Reality (VR) .....	90
3.2	Zielgruppenbestimmung nach Limbic® Types .....	91
3.3	Weitere Konzepte zur unbewussten Beeinflussung von kognitiver Wahrnehmung und affektivem Verhalten .....	94
3.3.1	Framing .....	94
3.3.2	Priming .....	96
3.4	Spiegelneuronen als Grundlage menschlicher Kommunikation .....	99
3.4.1	Menschlich kommunizieren auch im Internet .....	101
3.4.2	Perspektiventausch .....	102
3.4.3	Bildgestaltung meets Neuromarketing .....	104
3.5	Storytelling .....	108
<b>4</b>	<b>Neuromarketing im Internet .....</b>	<b>113</b>
4.1	Bisherige Aktivitäten und Erkenntnisse .....	113
4.1.1	Stärken und Schwächen von Online-Shops: ein Vergleich von zwei Webseiten aus Neuromarketingsicht .....	119
4.1.2	Die Wirkung von anthropomorphen Interface-Agenten auf E-Commerce-Seiten .....	121
4.2	Aus eigener Forschung und Entwicklung .....	123
4.2.1	Emolyzr-Neurolab bei der TARGOBANK .....	123
4.2.2	Die ERGO-Studie .....	126
4.2.3	Du oder Sie? Wie spreche ich meinen Kunden richtig an? Die Raiffeisenbank Niederösterreich-Wien macht es richtig ....	153
<b>5</b>	<b>Neuromarketing in den Social Networks .....</b>	<b>155</b>
5.1	Grüße aus dem Genpool: Warum Social Media wichtige Grundbedürfnisse des Menschen erfüllen .....	157
5.2	Eldorado der Motive, oder: Warum die Social Networks eine Spielwiese der Limbic® Types sind .....	159
5.3	Wer braucht Google und die Gelben Seiten? – Warum die Bezugsgruppen der Social Networks das Leben der Nutzer einfacher machen .....	160
5.4	Digital Storytelling, oder: Warum die Social Networks die spannendsten Geschichten erzählen .....	162
5.5	Too fast for ratio: Werbung und Online-Vertrieb verschmelzen .....	164

5.6	Personal Networking: Kundengewinnung und -bindung im stationären Vertrieb .....	167
5.7	Social Login: Convenience schlägt Ratio und beschleunigt die Weltherrschaft .....	174
<b>6</b>	<b>Macht der Gewohnheit – Neuromarketing im IoT-Zeitalter .....</b>	<b>177</b>
<b>7</b>	<b>Die Maschine im Kopf – Neuromarketing durch Machine Learning, KI &amp; Virtualisierung .....</b>	<b>185</b>
7.1	Megatrend Personalisierung .....	187
7.2	Einfache Personalisierung – trotzdem mit großem Effekt .....	189
7.3	Komplexe Personalisierung – AXA perfektioniert den Kundendialog in der Krankenversicherung .....	189
7.4	Die nette Maschine – von Robo-Advice über Chat-Bot bis Voice User-Interfaces .....	192
7.5	Speicherplatz zu vermieten – die Virtualisierung von Wissen .....	194
<b>8</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>197</b>
	Quellennachweis .....	199
	Literaturverzeichnis .....	203
	Die Autoren .....	207