

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b>	<b>9</b>
<b>Die Angst vor der Manipulation</b>	<b>11</b>
<b>Neuromarketing betritt die Marketing-Bühne</b>	<b>12</b>
<b>Die engere Definition von Neuromarketing</b>	<b>13</b>
<b>Die erweiterte Definition von Neuromarketing</b>	<b>14</b>
<b>Was erwartet Sie in diesem Buch?</b>	<b>16</b>
<b>Noch einige Worte zum Schluss</b>	<b>18</b>
<b>I. Neuromarketing – Einblicke</b>	<b>19</b>
<b>1 Neuromarketing: Vom Hype zur Realität</b>	<b>21</b>
<b>Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Marketingwissenschaft</b>	<b>21</b>
1.1 Neuroökonomie und Neuromarketing: Begriff und Hintergrund	22
1.2 Ein erstes Gebiet – Die Markenforschung	26
1.3 Ein zweites Gebiet – Die Werbewirkungsforschung	28
1.4 Ein drittes Gebiet – Die Kaufentscheidungen	29
1.5 Danksagung	32
1.6 Literaturhinweise	33
<b>2 Preise im Kopf: Vom Teuro zur Schnäppchenjagd</b>	<b>37</b>
2.1 Phänomen Schnäppchenjagd	39
2.2 Die Einführung des Euro	40
2.3 Psychologische Erklärung der Schnäppchenjagd	41
2.4 Rabattflut und hohes Preisinteresse	43
2.5 Zwei Studien zum Preisempfinden der Konsumenten	43
2.6 Ableitungen für die Marketingpraxis	51
2.7 Literatur	52
<b>3 Neuromarketing am Point of Sale (POS)</b>	<b>53</b>
3.1 Die Ausgangssituation: Nur was am POS gesehen wird, wird gekauft	54

3.2	Ziel der Studie	55
3.3	Wie Wahrnehmung und damit Warenpräsentation im Gehirn verarbeitet werden	55
3.4	Das Untersuchungsdesign	56
3.5	Die Ergebnisse der Studie und die Konsequenzen für das POS-Marketing	57
3.6	Schlussfolgerungen	64

## II. Neuromarketing – Innovationen 67

<b>4</b>	<b>Limbic®: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen</b>	<b>69</b>
4.1	Was im Kopf (Gehirn) des Konsumenten wirklich abläuft	71
4.2	Bis 1995: Der Mensch – das bewusste und vernünftige Wesen	73
4.3	1995: Die Revolution im Kopf beginnt	73
4.4	No Emotions – No Money	75
4.5	Welche Emotionssysteme lassen sich im Gehirn nachweisen?	77
4.6	Die Frage nach der Sexualität	79
4.7	Die Systemdynamik der Emotionssysteme	79
4.8	Die Limbic Map®: Die Landkarte der Emotionen	80
4.9	Die Verknüpfung von Emotionen und Werten des Kunden	82
4.10	Die Kaffee-Motivwelt: Wie Emotionen und Motive zusammenspielen	82
4.11	Die Positionierung von Marken mit Limbic®	84
4.12	Zielgruppen – Mythos und Wahrheit aus Sicht der Hirnforschung	85
4.13	Die meisten Konsumenten haben klare Motiv- und Emotionsschwerpunkte	86
4.14	Limbic® Types – die neurobiologische Zielgruppen-Segmentierung	86
4.15	Alter und Geschlecht verändern die Emotionssysteme im Konsumentenhirn	89
4.16	Limbic® im Vergleich mit anderen Segmentierungsmodellen	93
4.17	Rechteinweis	95
4.18	Ausgewählte Literatur	95
<b>5</b>	<b>Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation</b>	<b>97</b>
5.1	Werbung wirkt	99
5.2	Die Implementierungslücke	100
5.3	Werbung im 21. Jahrhundert: Sekunden-Kommunikation	103
5.4	Die zwei Systeme im Gehirn	104
5.5	Werbung wirkt auch ohne bewusste Aufmerksamkeit	110
5.6	Werbung wirkt auch ohne explizite Erinnerung	112
5.7	Kunden können über Werbewirkung wenig sagen	114
5.8	Wie das implizite System funktioniert	116
5.9	Brand Code Management	120

<b>III. Neuromarketing – Inspirationen</b>	<b>135</b>
<b>6     Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen</b>	<b>137</b>
6.1    Wie beeinflusst man das menschliche Wahlverhalten?	138
6.2    Neurologie und Datenverarbeitung	140
6.3    Storytelling aus Sicht des Gehirns	141
6.4    Geschichten von Leben und Tod	143
6.5    Geschichten vom ersten Mal	143
6.6    Geschichten von Helden und ihren Taten	144
6.7    Storytelling in der Praxis	145
6.8    Fielmann und die Kleinen	146
<b>7     „Quality of Media“: Wie das Medienmarketing Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften nutzt</b>	<b>153</b>
7.1    Warum das Gehirn Print liebt	156
7.2    Zusammenfassung: Was die Neurowissenschaften zur Wirkung der Mediengattungen Print und TV sagen.	162
7.3    Printtitel als Marke	164
7.4    Crossmediale Medienmarken: Wie sich Sinnesvielfalt im Gehirn auswirkt	166
7.5    Literatur	169
<b>8     Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings</b>	<b>171</b>
8.1    Auf der Suche nach neuen Wegen	172
8.2    Die Macht der vernachlässigten Sinne	173
8.3    Kleine Signale – große Wirkung	174
8.4    Was wir von der Kirche lernen können	175
8.5    Das Proust-Phänomen	176
8.6    (Auto-) Liebe geht durch die Nase	176
8.7    Das einzigartige Knacken der Kellogg's Cornflakes	177
8.8    Die Zukunft gehört der multisensorischen Markenführung	178
<b>9     The Asian Brain: Warum man Chi Ling anders gewinnt als Markus Sommer. Impulse der Cultural Neuroscience für kulturadäquates Marketing</b>	<b>185</b>
9.1    Die Plastizität des Gehirns	187
9.2    Die Wurzeln westlichen Denkens: Entweder-oder. Wir haben die Wahrheit gefunden!	187
9.3    Wurzeln asiatischen Denkens: Sowohl-als-auch statt Entweder-oder und die Suche nach der Wahrheit	188
9.4    Asiaten schauen anders: Konsequenzen für die Anzeigengestaltung	189
9.5    Asiaten haben eine andere Sprachstruktur: Konsequenzen für die Verkaufsargumentation	190
9.6    Sprachzeichen und Gehirnentwicklung	191
9.7    Grammatik und Weltwahrnehmung	191

9.8	Gruppenbezug und Harmonie in Asien	192
9.9	Die gleichen Emotionssysteme – aber anderer kultureller Ausdruck	193
9.10	Balance	194
9.11	Dominanz	195
9.12	Stimulanz	195
9.13	Konsequenzen für kulturangepasste Marketingstrategien in Asien	196
9.14	Abschließende Empfehlungen	198
9.15	Leseempfehlung	199
9.16	Literatur	199

#### **IV. Neuromarketing – Ausblicke** 201

10	„Ich habe mir auf die Fahne geschrieben, Neuromarketing in Deutschland für die Grey-Gruppe durchzusetzen und aus Deutschland heraus Vorreiter für das Grey-Network zu sein.“	203
11	„Als Markenartikler haben wir ein ungeheures Interesse an der Hirnforschung.“	211
12	„Es geht kein Weg daran vorbei, dass fMRI zukünftig ein fester Bestandteil des Neuromarketings werden wird.“	217
13	„Ein wichtiges Thema der zukünftigen Hirnforschung werden die individuellen Unterschiede zwischen Menschen sein.“	223

#### **V. Methoden der Neuromarketing-Forschung** 229

14	Überblick	231
15	fMRI/fMRT (Hirnscanner)	233
16	Magnetoencephalografie (MEG)	241

#### **VI. Das Who is Who des Gehirns** 243

17	Das Großhirn (Neokortex)	245
18	Der präfrontale Kortex	249
19	Das limbische System	251
	Stichwortverzeichnis	255