

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Einführung: Standortbestimmung E-Commerce	11
1 Die zweite Internetrevolution	13
2 Technik verkauft nicht	19
2.1 Klassische Websites sind langweilig	20
2.2 Klassische Websites hören nicht zu	21
2.3 Klassische Websites verkaufen nicht	27
2.4 Klassische Websites versagen im Response- und Verkaufsprozess	31
3 Der „Faktor Mensch“	39
Die Grundlagen des Neuromarketings	45
1 Die menschliche Kaufentscheidung im Internet	47
1.1 Extensive Kaufentscheidung	48
1.2 Limitierte Kaufentscheidung	50
1.3 Habitualisierte Kaufentscheidung	51
1.4 Impulsive Kaufentscheidung	52
1.5 Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen	54
1.6 Das Internet hilft bei Kaufentscheidungen	55
1.7 Das Stimulus-Organismus-Response-(S-O-R-)Modell	57
1.8 Der Autopilot als treibende Kaufentscheidung im Internet	58
2 Der Megatrend Neuromarketing	61
2.1 Coca- oder Pepsi-Cola?	62
2.2 Welchen Einfluss hat der kulturelle Hintergrund auf die Wahrnehmung?	63
2.3 Was sagt Ihr Gehirn zu einem Sportwagen?	64
2.4 Was sagt das Gehirn eines Rauchers?	65
2.5 Aufbau und zentrale Bereiche unseres Gehirns	66
2.6 Das limbische System – Machtzentrum in unserem Gehirn	67
3 Die Werkzeuge	70
3.1 Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT)	70

3.2	Elektroenzephalografie (EEG)	71
3.3	Steady State Topography (SST)	74
3.4	Magnetoenzephalografie (MEG)	75
3.5	Elektrodermale Aktivität (EDA)	75
3.6	Eye-Tracking	79
3.7	Die Innovation: EDA und Eye-Tracking in Kombination	81
Die wichtigsten Neuromarketing-Konzepte		85
1	Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn	87
2	Zielgruppenbestimmung nach Limbic® Types	91
3	Weitere Konzepte zur unbewussten Beeinflussung von kognitiver Wahrnehmung und affektivem Verhalten	95
3.1	Framing	95
3.2	Priming	96
4	Spiegelneuronen als Grundlage menschlicher Kommunikation	98
4.1	Menschlich kommunizieren auch im Internet	99
4.2	Perspektiventausch	102
5	Storytelling	104
5.1	Im Kopfkino des Users	104
5.2	User Generated Content	106
6	Social Media aus der Perspektive des Neuromarketings	111
6.1	Grüße aus dem Genpool: Warum Social Media wichtige Grundbedürfnisse des Menschen erfüllen	114
6.2	Eldorado der Motive oder Warum die Social Networks eine Spielwiese der Limbic® Types sind	115
6.3	Wer braucht Google und die gelben Seiten? – Warum die Bezugsgruppen der Social Networks das Leben der Nutzer einfacher machen	116
6.4	Digital Storytelling oder Warum die Social Networks die spannendsten Geschichten erzählen	119
6.5	To fast for ratio: Warum die Social Networks die schnellsten Impulse setzen	120
6.6	Freunde fürs Leben. Warum die Social Networks mit der Vernetzung unbewusst unsere Einstellung zu Menschen und Marken beeinflussen	121
7	(Neuro-)Marketing in den Social Networks	123
7.1	Die neuen Touchpoints	123

7.2	Die neue Werbung	125
7.3	Personal Networking: Kundengewinnung und -bindung im stationären Vertrieb	128
7.4	Social Graph: Die Zukunft des Customer-Relationship-Managements (CRM)	130
Neuromarketing im Internet		137
1	Bisherige Aktivitäten und Erkenntnisse	139
1.1	Erkenntnisse aus den Studien	147
1.2	Die Wirkung von anthropomorphen Interface-Agenten auf E-Commerce-Seiten	148
2	Aus eigener Forschung und Entwicklung	150
2.1	WAKO	150
2.2	Die ERGO-Studie	156
2.3	Neuromarketing in der Onlinepraxis: Forschungsergebnisse	170
2.4	Der „Faktor Mensch“ setzt sich durch	171
2.5	Die Kommunikationsleistung	175
3	Der Initiator und Wegbereiter der Studie – ein Interview mit Dirk Schallhorn	190
4	Die Wirkung von Social-Media-Marketing	193
Die Websites der nächsten Generation		197
1	Natürliche Kommunikation – eine Welt jenseits von Templates	199
2	Inszenierte Produktpräsentation – Futter für das Bauchgefühl	202
3	Video-Interfaces – Spiegelneuronen und Empathie wie noch nie	206
4	Natürliche Steuerung – das beißt der Maus den Faden ab	213
5	Neue Endgeräte und Dimensionen – Der Weg führt ins Wohnzimmer	216
6	Mixed Reality – der Kunde als Teil des eigenen Produkts	218
7	Onlinekauf, -bestellung & Co. – Wie man zukünftig „den Deckel draufmacht“	223
8	Digitale Assistenten – der Übergang von der digitalen in die reale Welt	229

Der strategische Impact der zweiten Internetrevolution – Beispiele für den neuen Online-Point-of-Sale	231
1 Showroom – powered by Saturn	233
2 Autohaus 2.0	234
3 Versicherungen: digital den Fuß in die Tür	235
4 Kasetheke reloaded	236
5 Baumschule Next Generation	237
6 Das Reisebüro der Zukunft	238
Abbildungsverzeichnis	241
Literaturverzeichnis	247
Autoren	251