

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort zur 3. Auflage 2012</b>	11
<b>Einleitung oder Zeit zum Abschied von Marketing-Mythen</b>	13
Neurochemie sagt Konsumverhalten voraus	15
Brain View eröffnet eine völlig neue Perspektive des Kunden	15
Abschied von den Mythen	16
Konsument oder Kunde?	19
Was genau ist Neuromarketing?	19
So ist dieses Buch aufgebaut:	20
<b>Teil 1: Warum Kunden kaufen</b>	21
<b>1 Hirnforschung – den geheimen Verführern auf der Spur</b>	23
1.1 Coca-Cola schlägt Pepsi im Gehirn	24
1.2 Die Angst vor dem Gehirn-Big-Brother	24
1.3 Was ist eigentlich Hirnforschung?	25
1.4 Die Disziplinen und Methoden der Hirnforschung	26
1.5 Das Babylon der Wissenschaft vom Menschen und Kunden	26
1.6 Ein fiktiver Rundgang durch das modernste Forschungsinstitut der Welt	27
<b>2 Was Kunden wirklich wollen! Die wahren Kaufmotive im Gehirn</b>	33
2.1 Gibt es ein Putz- und ein Reise-Motiv?	33
2.2 Was treibt den Kunden wirklich an?	34
2.3 Emotionen und Motive: Das Zwillingspaar im Kopf	35
2.4 Die Big 3 und ihre „Töchter“ und „Söhne“	36
2.5 Das Balance-System: Der Wunsch des Kunden nach Sicherheit	38
2.6 Das Bindungs-Modul: Warum Kunden Anschluss suchen	40
2.7 Das Fürsorge-Modul: Warum es viele Millionen Haustiere gibt	40
2.8 Das Stimulanz-System: Der Wunsch des Konsumenten nach Erlebnis, nach Neuem und nach Individualität	41
2.9 Die „Tochter“ des Stimulanz-Systems: Das Spiel-Modul	43
2.10 Das Dominanz-System: Der Wunsch des Kunden nach Macht, Status, Überlegenheit und Autonomie	43
2.11 Das Jagd- und Beute-Modul: Der innere Antrieb der Schnäppchen-Jäger	44
2.12 Das Rauf-Modul: Das Gehirnzentrum für Fußball & Co.	45
2.13 Freuds Vermächtnis: Die Sexualität	45

2.14	Das Appetit- und Ekel-Modul	46
2.15	Die zwei Seiten jedes Emotionssystems: Belohnung und Strafe	47
2.16	Machtkämpfe in unserem Kopf	48
2.17	Der Spielraum der Emotionen und Motive	50
2.18	Limbic® Map: Die gesamte Emotions- und Wertewelt des Kunden	51
2.19	Spannungen im Kopf	54
2.20	Starke Trends haben immer Gegentrends	57
2.21	Die Limbic® Map gilt kulturübergreifend	58
2.22	Die Universalien: Zeit und Geld	58
<b>3</b>	<b>Die unbewusste Logik von Produkten und Märkten</b>	61
3.1	Was eine elektrische Zahnbürste von einem TV-Gerät unterscheidet	62
3.2	Wie das Sexualitäts-Modul den Geldbeutel erleichtert	63
3.3	Warum ein Lippenstift teurer als ein Bleistift ist	64
3.4	Von Gehirnlangweilern, Gehirnaktivierern, Gehirnverführern und Gehirnfesslern	64
3.5	Die „Multimotivationalität“ von Produkten	66
3.6	Auto ist nicht gleich Auto	68
3.7	Die Neuro-Logik von Tennis & Snowboard	70
3.8	Warum Fitness, Gesundheit und Wellness völlig verschieden sind	71
3.9	Abschied vom Rationalitätsmythos	73
3.10	Das Erfolgsgeheimnis von Aldi	75
3.11	Alles dreht sich um den Preis! Alles?	76
3.12	Was Rationalität wirklich ist: viel „Lust“ für möglichst wenig Geld	77
3.13	Wie die Emotions- und Motivsysteme mit dem Preis umgehen	78
3.14	No Emotions – no Money: Die Preis-Wert-Kalkulation in unserem Gehirn	79
<b>4</b>	<b>Wie Kaufentscheidungen im Kopf des Kunden wirklich fallen</b>	81
4.1	Wie unser Oberstübchen organisiert ist	82
4.2	Nochmals: Die Frage nach der Ratio und der Vernunft	86
4.3	Auch das scheinbar rationale Großhirn ist zutiefst emotional	88
4.4	Von Quick & Dirty zu Sophisticated	88
4.5	Wie das Großhirn mit Emotionen rechnet	89
4.6	Rechte und linke Gehirnhälften	90
4.7	Wie Cognac im Gehirn gespeichert wird	92
4.8	Das limbische System – der Ursprung aller Kaufwünsche	92
4.9	Gefühle oder wie sich die Emotionssysteme im Bewusstsein des Kunden bemerkbar machen	93
4.10	Wie der Kunde eine Kaufentscheidung erlebt	94
4.11	Was sich bei Kaufentscheidungen wirklich im Kopf des Kunden abspielt	95
4.12	Welchen Einfluss hat das „Ich“ des Kunden auf die Kaufentscheidung?	96
4.13	Welchen Einfluss hatte das Großhirn, der Neokortex, der scheinbare Sitz der Vernunft?	97
4.14	Von Impulskäufen und anderen Kaufentscheidungen	97
4.15	Funktionale Kaufentscheidungen?	98

4.16	Am liebsten schaltet das Gehirn auf Automatik	99
4.17	Warum das Gehirn des Kunden gerne ohne sein Bewusstsein arbeitet	100
4.18	Der Mythos der Bauchentscheidungen	101
4.19	Was ist Intuition?	102
4.20	Bekanntheitsgrad – der Startknopf der Kaufautomatik	103
4.21	Das Gehirn des Kunden hasst Werbebotschaften, reagiert aber trotzdem darauf	104
4.22	Das Bewusstsein des Kunden erfindet nachträglich eine Geschichte, die sein unbewusstes Verhalten erklärt	104
4.23	Das Gehirn des Kunden achtet unbewusst auf kleinste Signale	105
4.24	Das Gehirn des Kunden speichert emotionale Erfahrungen, ohne dass er selbst etwas davon mitbekommt	106
<b>Teil 2: Worin sich Kunden beim Kaufen unterscheiden</b>		108
<b>5</b>	<b>Gehirn-Typen: Wie man mitten ins Herz seiner Kunden trifft</b>	111
5.1	Konsumenten sind sehr verschieden	112
5.2	Die meisten Kunden haben klare Motiv- und Emotionsschwerpunkte	113
5.3	Der Limbic® Types-Scan	115
5.4	Die Motiv- und Emotionssysteme bestimmen die Wahrnehmung des Kunden	116
5.5	Der/die Traditionalist(in)	118
5.6	Der/die Harmoniser(in)	118
5.7	Der/die Offene	119
5.8	Der/die Hedonist(in)	119
5.9	Der/die Abenteurer(in)	120
5.10	Der/die Performer(in)	120
5.11	Der/die Disziplinierte	121
5.12	Der/die Gleichgültige	122
5.13	Die Persönlichkeit des Konsumenten bestimmt sein Produktinteresse	122
5.14	Gibt es den Qualitätskäufer?	127
5.15	Über Luxuskäufer und Asketen	129
5.16	Limbic® Types und Markenpräferenzen	130
5.17	Die Frage nach den Typen	130
5.18	Die Soziodemographie von Dopamin & Co	132
5.19	Limbic® Types und ein Blick in die Welt	133
<b>6</b>	<b>Sex on the Brain – warum Frauen anders kaufen als Männer</b>	135
6.1	Weibliches und männliches Gehirn	137
6.2	Von Kuschelhormonen und Monogamie-Molekülen	138
6.3	Warum Frauen Autos Namen geben	139
6.4	Testosteron – das Porsche-Hormon	140
6.5	Wie Östrogen und Testosteron das Gehirn verändern	140
6.6	Ein kleiner Ausflug in die Transsexualitätsforschung	142

6.7	Empathizer und Systemizer	142
6.8	Die Produktvorlieben von Frauen und Männern	144
6.9	Weibliche und männliche Formensprache und Designstile	146
6.10	Männliche und weibliche Sprach- und Argumentationsstile	148
6.11	Warum Männer beim Einkaufen immer „Wo finde ich ...?“ fragen	148
6.12	Der gleiche Geruch – ganz andere Wirkung	149
6.13	Warum Frauen mehr Geld für Mode und Parfüm ausgeben	150
6.14	Warum Männer und Frauen im Sportgeschäft unterschiedliche Wege gehen	152
6.15	Warum Frauen zwar den besseren Geschmack haben, aber Männer mehr vom Wein verstehen	153
6.16	Die Limbic® Types: Männer und Frauen	153
6.17	Der Fehler von Vivimed und von Real	155
6.18	Wie man Frauen gewinnt	157
<b>7</b>	<b>Age on the Brain: Die Jungen Wilden und die Neuen Alten</b>	159
7.1	8-12 Jahre: Die Spontan-Käufer	160
7.2	14-20 Jahre: Die jungen Wilden	161
7.3	20-30-Jährige: Freude am Konsum	164
7.4	Die Neurochemie des Konsums	166
7.5	Die Probe aufs Exempel: Mode	167
7.6	30-40 Jahre: Die Zeit der Familiengründung	168
7.7	Die 60-plus-Generation: Der Wunsch nach Sicherheit und Gesundheit	170
7.8	40 plus: Der „hochwertige“ Konsum	175
7.9	50 plus: Zwischen Ruhe und Genuss	176
7.10	Wie sich der medizinische Fortschritt (nicht) bemerkbar macht	178
7.11	Alles Gewohnheit?	178
7.12	Mehr Dopamin im Jahr 2030?	179
7.13	Wie gewinnt man Senioren (nicht)?	180
<b>Teil 3: Was man tun kann, damit Kunden kaufen</b>		183
<b>8</b>	<b>Marken-Logenplätze im Gehirn</b>	185
8.1	Marken sind neuronale Netzwerke	187
8.2	Der 1-Click-Mechanismus von neuronalen Marken-Netzen	188
8.3	Starke Marken als Entscheidungsautomaten	189
8.4	Die Selbstähnlichkeit von Marken als Erfolgsfaktor	190
8.5	Die Inszenierung der Marke bis ins kleinste Detail	191
8.6	Was Krombacher und Beck's verbindet	192
8.7	Was Krombacher und Beck's unterscheidet	192
8.8	Porsche: Zielgruppen-Polarisierung pur	195
8.9	Die Zielgruppen-Struktur der Marktführer	196
8.10	Wer überall ist, ist überall angreifbar	198

8.11	Der Irrweg des Kamels	199
8.12	Die gekonnte Verjüngung von Jägermeister	200
8.13	Die innere Spannung von erfolgreichen Marken	201
8.14	Das gekonnte Spiel mit den Emotionen	202
8.15	Die vermeintliche Wiederkehr der Ratio	202
8.16	Von der Marke zur Kultmarke	203
8.17	Die Kraft der Mythen und der Geschichten	204
8.18	Die Zerstörung der Markenseele	204
8.19	Wie man den Kampf gegen Handelsmarken (nicht) gewinnt	205
<b>9</b>	<b>Cue-Management: Die hohe Schule der Verführung</b>	207
9.1	Alles ist eine Botschaft	208
9.2	Das unbewusste Signal aus der Puppenwerkstatt	209
9.3	Der Wortklang als unbewusste Botschaft	209
9.4	Die feinen Unterschiede im Ausdruck	211
9.5	Die richtigen Wörter für Ihre Werbebotschaft	212
9.6	„Kuss“ aktiviert das Gehirn stärker als „Fisch“	213
9.7	Die große Chance der Verpackungsrückseite	214
9.8	Wie aus einer profanen H-Milch ein wertvollereres Produkt wird	215
9.9	Kostbar oder erlesen? Kleine Unterschiede mit großer Bedeutung	217
9.10	Wie Formensprache und Emotionssysteme verknüpft sind	217
9.11	Weibliches und männliches Design	220
9.12	Altes und junges Design	220
9.13	Die Sprache der Farben und Materialien	220
9.14	Kaufen geht durch die Nase	221
9.15	Alles eine Frage des Geschmacks	222
9.16	Das Knacken des Bahlsen-Kekses	223
9.17	Der Klang des Bieres	224
9.18	Wie man die Finger umschmeichelt	225
9.19	Cross-modales Cueing	226
9.20	Multisensory Enhancement: Die Wirkungsexplosion im Kopf	226
9.21	Das gute Ende inszenieren	227
9.22	Cues auf Zielgruppen ausrichten	229
<b>10</b>	<b>POS &amp; POP: Der Ort der Entscheidung</b>	231
10.1	Easy, Experiential, Efficient & Exclusive Shopping	231
10.2	Spontan- und Impulskäufe	233
10.3	Der Eingangs-Stress	234
10.4	68 % aller Kunden wählen rechts	235
10.5	Warum auch Briten einen Rechtsdrall haben	237
10.6	Die unbewussten Landkarten im Kopf des Kunden	237
10.7	Massenpräsentation: Das unbewusste Billigsignal	239

10.8	Rotes Preisschild – große Wirkung	239
10.9	Die Wirkung von reduzierten Preisen	240
10.10	Warum die Obst- und Gemüseabteilung an den Eingang gehört	241
10.11	Die 30-cm-Kontaktregel	242
10.12	Marken als Wegweiser im Regal	242
10.13	Die goldene Umsatzzone	243
10.14	Das Sparsamkeitsprinzip des Gehirns in der Warenpräsentation	243
10.15	Die Macht des Geruchs	245
10.16	Die Macht der Musik	246
10.17	Der letzte Eindruck zählt besonders: Die Kasse	246
10.18	Warum Frauen das Frischedatum kontrollieren	247
10.19	Geschlechtsspezifische Verkaufsraumgestaltung	247
10.20	Ältere Konsumenten am POS	248
10.21	Retail Brands – der Handel als Marke	249
10.22	Der erfolgreiche Relaunch von Reno	252
<b>11</b>	<b>Warum auch das B2B-Geschäft hochemotional ist</b>	255
11.1	Zielgruppen im B2B-Geschäft	256
11.2	Auch Ärzte werden unbewusst gesteuert	258
11.3	Selbst Werkzeugmaschinen sind emotional	259
11.4	Die Limbic® Map im B2B-Geschäft	260
<b>12</b>	<b>Hirnscanner: Der Blick in die tiefste Seele des Kunden?</b>	263
12.1	Was ein Hirnscanner sichtbar macht	264
12.2	Die alte Phrenologie	264
12.3	Die neue Phrenologie	265
12.4	Die ungeklärten Funktionszusammenhänge	266
12.5	Das große Problem: Die Emotionen	267
12.6	Gehirnbilder sprechen nicht für sich	268
12.7	Das Experten-Dilemma	268
12.8	Was leisten Hirnscanner im Marketing wirklich?	269
12.9	Das harte Problem der Hirnforschung	269
12.10	Für eine Erweiterung des Neuromarketing-Begriffs	270
12.11	Abschließende Bemerkungen	271
12.12	Noch ein kleiner Hinweis in eigener Sache:	272
<b>Infoboxen</b>		275
<b>Literatur</b>		283
<b>Stichwortverzeichnis</b>		293