

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung in die Welt des Neuromarketing	1
1.1 Die Neurowissenschaft	2
1.2 Die Neuroökonomie	3
1.3 Das Neuromarketing	4
1.4 Bedeutung und Relevanz des Neuromarketing	11
1.4.1 Bedeutung und Relevanz einer starken Marke	12
1.4.2 Die Problematik der Markenwahrnehmung des Kunden	13
1.4.3 Der Irrglaube der klassischen Marketinglehre	15
1.4.4 Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketing	21
1.5 Neuromarketing – Dauerbrenner oder Eintagsfliege?	24
1.6 Was den Leser im Folgenden erwartet	27
2 Neurobiologische und Neurophysiologische Grundlagen	29
2.1 Die Nervenzelle	29
2.1.1 Die Mitochondrien – Kraftwerke der Zelle	34
2.1.2 Das Axon, die funktionale Einheit der Nervenzelle	36
2.1.3 Die Synapse	38
2.1.4 Die Dendriten	44
2.1.5 Verschiedene Nervenzelltypen	45
2.2 Membranpotential und Aktionspotential	48
2.2.1 Das Ruhepotential der Zellmembran	50
2.2.2 Das Aktionspotential der Zellmembran	53
2.2.3 Die Weiterleitung des Aktionspotentials	55
2.2.4 Die Erregungsübertragung an der Synapse	57
2.2.5 Reizverrechnung an der empfangenden Synapse	60
2.2.6 Die Bedeutung von Sauerstoff und Glucose	64
2.3 Neurotransmitter und Neuromodulatoren	65
2.3.1 Die Aminosäure Glutamat	67
2.3.2 Die Aminosäure GABA	73
2.3.3 Der Transmitterstoff Acetylcholin	76
2.3.4 Die Katecholamine Dopamin, Adrenalin und Noradrenalin	79
2.3.5 Das Indolamin Serotonin	86
2.3.6 Die Neuropeptide	88
2.3.7 Östrogen und Testosteron	91
2.4 Der Aufbau des menschlichen Gehirns im Grundriss	93
2.4.1 Die Medulla oblongata	96
2.4.2 Die Brücke (Pons)	97

2.4.3 Das Kleinhirn	97
2.4.4 Die Formatio reticularis	98
2.4.5 Das Mittelhirn.....	99
2.4.6 Die Hirnnerven.....	99
2.4.7 Das Zwischenhirn – Thalamus und Hypothalamus.....	100
2.5 Das Großhirn – Großhirnrinde und Basalganglien.....	102
2.5.1 Der Aufbau der Großhirnrinde	104
2.5.2 Anatomische und funktionale Gliederung der Großhirnrinde	108
2.5.3 Die Großhirnrinde – Fokus auf den sensorischen Arealen	108
2.6 Die Großhirnrinde – Fokus auf den Assoziationscortex	110
2.6.1 Der Parietallappen	114
2.6.2 Der Temporallappen	114
2.6.3 Der Okzipitallappen	114
2.6.4 Der Frontallappen	114
2.7 Gedächtnis, Erinnerung und Lernen.....	121
2.7.1 Das deklarative (explizite) Gedächtnis.....	122
2.7.2 Das nicht-deklarative (implizite) Gedächtnis	125
2.7.3 An der Entstehung des Gedächtnisses beteiligte Gehirnregionen.....	127
2.7.4 Kurz- und Langzeitgedächtnis	129
2.7.5 Gedächtnis und Emotionen	136
2.7.6 „Quick and Dirty“ – Die Arbeitsweise der Amygdala.....	141
2.7.7 Visuelle Informationsverarbeitung: Emotion und Verstand	142
2.7.8 Wohlbefinden, Lust und Glück	147
2.7.9 Die Veränderung des Gedächtnisses im Alter	151
2.7.10 Der Faktor Intelligenz.....	156
2.7.11 Speicherung von Gedächtnisinhalten	157
2.8 Das Bewusstsein	158
2.8.1 Verschiedene Bewusstseinsformen	160
2.8.2 Orte der Entstehung verschiedener Bewusstseinformen	160
2.8.3 Bewusstsein und Speicherort der Emotionen	166
2.8.4 Das Unbewusste.....	167
2.9 Das limbische System	169
2.9.1 Der Hypothalamus	170
2.9.2 Die Amygdala.....	173
2.9.3 Der Gyrus cinguli (cingulärer Cortex).....	175
2.10 The Big Pic	176
3 Untersuchungsmethoden der kognitiven Neurowissenschaften	178
3.1 Verfahren zur Messung der elektrischen Gehirnaktivität.....	179
3.1.1 Die Elektrencephalographie (EEG).....	179
3.1.2 Die Magnetencephalographie (MEG)	181
3.2 Verfahren zur Messung der Stoffwechselvorgänge des Gehirns	182
3.2.1 Die Positronen-Emissions-Tomographie (PET).....	183

3.2.2 Die funktionelle transkraniale Doppler-Sonographie (FTCD)	185
3.2.3 Die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI).....	185
3.2.4 Ein Vergleich der Methoden.....	191
3.2.5 Methoden zur Angleichung der Gehirne	192
4 Erkenntnisse und Implikationen für das Marketing.....	195
4.1 Grundlegendes	195
4.1.1 Eine zweidimensionale Betrachtungsweise neuronaler Funktionen	195
4.1.2 Was ist auf dem Teller?.....	198
4.1.3 Schmeckt es gut?	199
4.1.4 Greifen wir zu?.....	199
4.2 Was versteht man unter Emotionen?.....	200
4.2.1 Definition des Begriffes Emotion.....	200
4.2.2 Die verschiedenen Emotionsarten	201
4.3 Die Somatic Marker Hypothesis (SMH)	203
4.3.1 Empirischer Nachweis für den Einfluss der Somatic Marker Hypothesis (SMH) auf Entscheidungen.....	205
4.3.2 Schlussfolgerungen für die Relevanz der SMH	207
4.4 Der Einfluss des Unbewussten auf unser Handeln.....	209
4.4.1 Wie das Unbewusste sichtbar gemacht werden kann	213
4.4.2 Wie das Marketing das Unbewusste nutzen kann	216
4.5 Das Ende des Homo oeconomicus.....	217
4.5.1 Der Priming Effekt.....	221
4.5.2 Der Framing Effekt.....	222
4.6 Low Involvement Processing	224
4.6.1 High Involvement Processing (HIP).....	225
4.6.2 Pre-attentive Processing (PAP)	225
4.6.3 Low Involvement Processing (LIP)	225
4.6.4 Zusammenfassung und Bewertung der Erkenntnisse	226
4.6.5 Das implizite Lernen von Mustern.....	228
4.6.6 Schlussfolgerung für die Gestaltung von Werbung.....	229
4.6.7 Kritik an klassischen Methoden der Marktforschung.....	229
4.6.8 Response Latency Techniques	230
4.7 Codes – Die vier Zugänge zum Kundenhirn	231
4.7.1 Code Nr. 1: Die Sprache	236
4.7.2 Code Nr. 2: Geschichten	238
4.7.3 Code Nr. 3: Symbole.....	240
4.7.4 Code Nr. 4: Sensorik.....	240
4.7.5 Das Zusammenspiel der vier Codes	242
4.7.6 Bedeutung der Codes	242
4.8 Motive und Motivsysteme	243
4.8.1 Die drei Grundmotive	243
4.8.2 Die Limbic Map®	249

4.8.3	Die Limbic Types®.....	250
4.8.4	Unterschiede in den Motiven zwischen Frauen und Männern	256
4.8.5	Unterschiede in den Motiven zwischen Jung und Alt.....	260
4.8.6	Motive, Codes und Kommunikation	264
4.9	Erkenntnisse zum Markenlernen und zur Kaufentscheidung.....	267
4.9.1	Markenlernen und Markennetzwerke.....	267
4.9.2	Motive, Codes und Markennetzwerke.....	270
4.9.3	Spreading Activation Theory	270
4.9.4	Der Implicit Association Test (IAT)	272
4.9.5	Warum Emotionen unsere Kaufentscheidung beeinflussen.....	273
4.9.6	Die Verarbeitung der Kaufentscheidung	275
4.10	Erkenntnisse zum Markenmanagement	278
4.10.1	Was macht eine starke Marke aus?.....	278
4.10.2	Ein neuer Zielgruppenansatz.....	280
4.10.3	Markenpositionierung	282
4.10.4	Markenerweiterung	288
4.10.5	Preismanagement.....	289
4.10.6	Das Potential der Handelsmarken	290
4.10.7	Markenmanagement im B2B	292
4.11	Erkenntnisse für die Produktgestaltung	297
4.11.1	Die Packungsrückseite	297
4.11.2	Die Anzahl der Produktfeatures	298
4.11.3	Zielgruppenorientierte Produktgestaltung	298
4.12	Gehirngerechte Kommunikation	300
4.12.1	Der Kommunikationsprozess	300
4.12.2	Markenkommunikation im B2C	302
4.12.3	Markenkommunikation im B2B	309
4.12.4	Kommunikation für neue Produkte.....	310
4.12.5	Kommunikation für Jung und Alt	310
4.12.6	Kommunikation für Mann und Frau.....	311
4.13	Rügenwalder als Best Practice in Sachen gehirngerechter Kommunikation	311
5	Empirische Untersuchung zur Markenwahrnehmung.....	314
5.1	Methodik der Datenerhebung	315
5.2	Untersuchung I	316
5.2.1	Methodik der Versuchsdurchführung und Hypothesen über die Resultate 318	
5.2.2	Gewonnene Resultate für Beck's.....	320
5.2.3	Diskussion der Ergebnisse für Beck's.....	321
5.2.4	Gewonnene Resultate für Milka.....	322
5.2.5	Diskussion der Ergebnisse für Milka.....	323
5.2.6	Gewonnene Resultate für Marlboro	324
5.2.7	Diskussion der Ergebnisse für Marlboro	325

5.2.8	Schlussbetrachtung für Untersuchung I	325
5.3	Untersuchung II	326
5.3.1	Methodik der Versuchsdurchführung und Hypothesen über die Resultate 328	
5.3.2	Untersuchungsergebnisse für die drei Schokoladenmarken.....	328
5.3.3	Schlussbetrachtung für Untersuchung II	333
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	337
	Anhang.....	341
	Literaturverzeichnis.....	344
	Autoren.....	349