
Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Einführung | 11 |
| <i>von Dr. Hans-Georg Häusel</i> | |
| Die Angst vor der Manipulation | 11 |
| Neuromarketing betritt die Marketingbühne | 13 |
| Die engere Definition von Neuromarketing | 15 |
| Die erweiterte Definition von Neuromarketing | 15 |
| Was erwartet Sie in diesem Buch? | 17 |
| | |
| Teil 1: Consumer Neuroscience und Neuroökonomie | 21 |
| | |
| 1 Neuroökonomik, Neuromarketing und Consumer Neuroscience: Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Wissenschaft | 23 |
| <i>von Prof. Dr. Peter Kenning</i> | |
| 1.1 Von Grenzgängern und Transdisziplinen | 24 |
| 1.2 Das erste Gebiet – Die Markenforschung | 25 |
| 1.3 Das zweite Gebiet – Die Werbewirkung | 28 |
| 1.4 Das dritte Gebiet – Kaufentscheidungen | 30 |
| 1.5 Zusammenfassung | 32 |
| | |
| 2 Neuroökonomie – Hilft die Hirnforschung, ökonomisches Verhalten besser zu verstehen? | 37 |
| <i>von Prof. Dr. Bernd Weber und Dipl. Oec. Marcel Bartling</i> | |
| 2.1 Dem menschlichen Entscheidungsverhalten auf der Spur | 38 |
| 2.2 Forschungsbeiträge der Neuroökonomie | 41 |
| 2.3 Marketingrelevante Implikationen der Neuroökonomie | 44 |
| 2.4 Wie beeinflussen Marketingmaßnahmen die Wahrnehmung von Produkten? | 47 |
| 2.5 Zusammenfassung und Ausblick | 49 |
| | |
| Teil 2: Neuromarketing in der Praxis | 53 |
| | |
| 3 Limbic®: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung | 55 |
| <i>von Dr. Hans-Georg Häusel</i> | |
| 3.1 Emotionen sind die wahren Entscheider im menschlichen Gehirn | 56 |
| 3.2 Limbic®: Die wissenschaftlichen Grundlagen | 57 |
| 3.3 Die Limbic Map®: Der Emotions- und Werteraum des Menschen | 61 |
| 3.4 Limbic® in der Markenführung | 64 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.5 | Die Motivstrukturen von Beck's und Krombacher | 67 |
| 3.6 | Die emotionale Semantik der Markenkommunikation | 68 |
| 3.7 | Limbic® in der multisensorischen Markenführung | 69 |
| 3.8 | Limbic Load®: Das emotionale Markenimage | 70 |
| 3.9 | Limbic Types®: Die Zielgruppenstruktur der Markenverwender | 71 |
| 3.10 | Limbic® in der Mediaplanung und im Geomarketing | 73 |
| 3.11 | Zusammenfassung | 75 |
| 4 | Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation | 77 |
| | <i>von Dr. Christian Scheier und Dipl.-Psych. Dirk Held</i> | |
| 4.1 | Werbung wirkt | 78 |
| 4.2 | Die Implementierungslücke | 79 |
| 4.3 | Werbung im 21. Jahrhundert: Sekunden-Kommunikation | 82 |
| 4.4 | Die zwei Systeme im Gehirn | 83 |
| 4.5 | Werbung wirkt auch ohne bewusste Aufmerksamkeit | 89 |
| 4.6 | Werbung wirkt auch ohne explizite Erinnerung | 91 |
| 4.7 | Kunden können über Werbewirkung wenig sagen | 93 |
| 4.8 | Wie das implizite System funktioniert | 95 |
| 4.9 | Brand Code Management | 100 |
| 5 | Wie man den Emotionswert von Produkten messen kann | 115 |
| | <i>von Dr. Ralf Stürmer und Dipl.-Psych. Jennifer Schmidt</i> | |
| 5.1 | Abschied vom Homo Oeconomicus | 116 |
| 5.2 | Was genau sind eigentlich Emotionen? | 119 |
| 5.3 | Emotionen als Entscheider und Werttreiber | 121 |
| 5.4 | Methodik des Objektiven Emotionalen Assessments (OEA) | 123 |
| 5.5 | Zusammenfassung und Ausblick | 129 |
| 6 | Marken, Menschen und der Medial Prefrontal Cortex. Ein Versuch über weiche philosophische Fragen und harte biologische Antworten | 133 |
| | <i>von Dr. Kai Fehse</i> | |
| 6.1 | Warum wir Marken bestaunen, die gar keine sind | 134 |
| 6.2 | Wie der Bauch im Kopf eine Marke versteht | 137 |
| 6.3 | Wie man Marken mit Moral vergleichen kann | 139 |
| 6.4 | Was man im Scanner über Marken erfahren kann | 143 |
| 7 | Neuromarketing am Point of Sale (POS) | 151 |
| | <i>von Mag. Arndt Traindl</i> | |
| 7.1 | Die Ausgangssituation: Nur was am POS gesehen wird, wird gekauft | 152 |
| 7.2 | Ziel der Studie | 153 |
| 7.3 | Wie Wahrnehmung und damit die Warenpräsentation im Gehirn verarbeitet wird | 153 |

| | | |
|---|---|------------|
| 7.4 | Das Untersuchungsdesign | 154 |
| 7.5 | Die Ergebnisse der Studie und die Konsequenzen für das POS-Marketing | 155 |
| 7.6 | Schlussfolgerungen | 162 |
| Teil 3: Neuromarketing – Inspirationen | | 165 |
| 8 | Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen <i>von Dr. Werner T. Fuchs</i> | 167 |
| 8.1 | Wie beeinflusst man das menschliche Wahlverhalten? | 168 |
| 8.2 | Neurologie und Datenverarbeitung | 169 |
| 8.3 | Storytelling aus Sicht des Gehirns | 171 |
| 8.4 | Geschichten von Leben und Tod | 172 |
| 8.5 | Geschichten vom ersten Mal | 173 |
| 8.6 | Geschichten von Helden und ihren Taten | 174 |
| 8.7 | Storytelling in der Praxis | 175 |
| 8.8 | Fielmann und die Kleinen | 176 |
| 9 | Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings <i>von Martin Lindstrom</i> | 183 |
| 9.1 | Auf der Suche nach neuen Wegen | 184 |
| 9.2 | Die Macht der vernachlässigten Sinne | 185 |
| 9.3 | Kleine Signale – große Wirkung | 186 |
| 9.4 | Was wir von der Kirche lernen können | 186 |
| 9.5 | Das Proust-Phänomen | 187 |
| 9.6 | (Auto-)Liebe geht durch die Nase | 188 |
| 9.7 | Das einzigartige Knacken der Kellogg's Cornflakes | 189 |
| 9.8 | Die Zukunft gehört der multisensorischen Markenführung | 190 |
| 10 | The Asian Brain: Impulse der Cultural Neuroscience für kulturadäquates Marketing <i>von Dr. Hanne Seelmann-Holzmann</i> | 195 |
| 10.1 | Das globale Dorf? | 196 |
| 10.2 | Die Plastizität des Gehirns | 197 |
| 10.3 | Die Wurzeln westlichen Denkens | 197 |
| 10.4 | Die Wurzeln asiatischen Denkens | 198 |
| 10.5 | Asiaten schauen anders: Konsequenzen für die Anzeigengestaltung | 199 |
| 10.6 | Asiaten haben eine andere Sprachstruktur: Konsequenzen für die Verkaufsargumentation | 200 |
| 10.7 | Sprachzeichen und Gehirnentwicklung | 201 |

| | | |
|--|---|------------|
| 10.8 | Grammatik und Weltwahrnehmung | 201 |
| 10.9 | Gruppenbezug und Harmonie in Asien | 202 |
| 10.10 | Die gleichen Emotionssysteme – aber ein anderer kultureller Ausdruck | 203 |
| 10.11 | Konsequenzen für kulturangepasste Marketingstrategien in Asien | 206 |
| 10.12 | Abschließende Empfehlungen | 209 |
| Teil 4: Neuromarketing – Ausblicke | | 211 |
| 11 | „Eine gute Neuro-Theory of Mind löst viele Kontroversen im Marketing“ <i>Interview mit Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff</i> | 213 |
| 12 | „Die Hirnforschung kann umfassendere Erklärungsmodelle liefern“ <i>Interview mit Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein</i> | 217 |
| 13 | „Neuromarketing ist auch für den Verbraucherschutz von großem Nutzen“ <i>Interview mit Prof. Dr. Dr. Martin Reimann</i> | 223 |
| Teil 5: Methoden der Neuromarketing-Forschung | | 229 |
| 14 | Überblick | 231 |
| 15 | fMRI/fMRT (Hirnschanner) | 233 |
| 16 | Magnetoenzephalografie (MEG) | 241 |
| Teil 6: Das Who's who des Gehirns | | 243 |
| 17 | Das Großhirn (Neokortex) | 245 |
| 18 | Der präfrontale Kortex | 249 |
| 19 | Das Limbische System | 251 |
| Stichwortverzeichnis | | 255 |