

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Das Zeitalter des Kunden	1
	Literatur	6
2	Customer Experience ist User Experience	
	ist Brand Experience	7
2.1	Customer Experience	7
2.2	User Experience	8
2.3	Customer Experience und User Experience als Erfolgsfaktor	9
2.4	User Experience ist Customer Experience	13
2.5	User Experience ist Brand Experience	15
2.6	User Experience wirkt unterbewusst	15
	Literatur	17
3	Wie „Experience“ im Gehirn funktioniert	19
3.1	Die Anatomie des menschlichen Gehirns	20
3.2	Das limbische System	21
3.3	Die Hauptkomponenten einer Nervenzelle	22
3.4	Hirnforschung versus Marketing-Mythen	24
	Literatur	26
4	Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	27
4.1	Kognitive Psychologie?	27
4.2	Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	28
4.2.1	Wahrnehmung	28
4.2.2	Aufmerksamkeit	30
	Literatur	31

5 Was uns antreibt: Emotionen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale	33
5.1 Belohnungs- und Vermeidungssystem	34
5.2 Motive und Ziele	34
5.3 Persönlichkeitsmerkmale des Menschen	38
5.4 Der Mensch als Herdentier	41
5.5 Relevanz, Glaubwürdigkeit und Differenzierung	42
Literatur	44
6 Neuromarketing und der Traum vom gläsernen Konsumenten	45
6.1 Der Ursprung des Neuromarketings	45
6.1.1 Die Neuroökonomie	46
6.1.2 Die Neurowissenschaften	46
6.1.3 Das Neuromarketing	47
6.2 Pilot und Autopilot	48
6.2.1 Autopilot	48
6.2.2 Pilot	49
6.2.3 Das Modell des Gehirns von Daniel Kahnemann	49
6.3 Die Marktforschungsmethoden des Neuromarketings	51
6.3.1 Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT)	52
6.3.2 Elektroenzephalografie (EEG)	53
6.3.3 Steady State Topography (SST)	54
6.3.4 Exkurs: Eye-Tracking	55
Literatur	55
7 Codes: Produkte und die Geschichten, die sie erzählen	57
7.1 Wie Codes unser Verhalten steuern	59
7.2 Multisensorik	62
7.2.1 Kommunikation über die Sinneskanäle	62
7.2.2 Embodiment	64
7.3 Sprache	65
7.4 Symbolik	67
Literatur	69
8 Digitale Produkte mit Identität und der Mehrwert von markengetriebenem User Experience Design	71
8.1 Interfaces als Gesichter einer Marke	71
8.2 User Experience als Verkörperung der Marke	78
8.3 Die UXi-Methode	82
8.3.1 Semantische Karte	82

8.3.2	Konstituierende Signale und Erfahrungswissen	83
8.3.3	Implizite Codes und UX	89
8.4	Fallbeispiel HypoVereinsbank Mobile Banking App	94
	Literatur	99
9	Fazit	101
	Literatur	104