

# Inhalt

Vorwort von Jürgen Breitinger .....	11
<b>Einführung: Standortbestimmung E-Commerce .....</b>	<b>15</b>
Die zweite Internetrevolution .....	15
Technik verkauft nicht .....	19
Klassische Websites sind langweilig .....	21
Klassische Websites hören nicht zu .....	22
Klassische Websites verkaufen nicht .....	26
Klassische Websites versagen im Response- und Verkaufsprozess .....	28
Der „Faktor Mensch“ .....	35
<b>Die Grundlagen des Neuromarketings .....</b>	<b>41</b>
Die menschliche Kaufentscheidung im Internet .....	41
Extensive Kaufentscheidung .....	42
Limitierte Kaufentscheidung .....	44
Habitualisierte Kaufentscheidung .....	45
Impulsive Kaufentscheidung .....	46
Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen .....	48
Das Internet hilft bei Kaufentscheidungen .....	49
Das Stimulus-Organismus-Response-(S-O-R-)Modell .....	51
Der Autopilot als treibende Kaufentscheidung im Internet ..	52
Der Megatrend Neuromarketing .....	53
Coca- oder Pepsi-Cola? .....	55
Was sagt Ihr Gehirn zu einem Sportwagen? .....	56
Aufbau und zentrale Bereiche unseres Gehirns .....	57
Das limbische System – Machtzentrum in unserem Gehirn ..	58
Die Werkzeuge .....	61
<b>Die wichtigsten Neuromarketing-Konzepte .....</b>	<b>73</b>
Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn .....	73
Zielgruppenbestimmung nach Limbic® Types .....	77

<b>Spiegelneuronen als Grundlage menschlicher</b>	
Kommunikation .....	79
Menschlich kommunizieren auch im Internet .....	81
Perspektivtausch .....	83
<b>Storytelling .....</b>	<b>85</b>
Im Kopfkino des Users .....	85
User Generated Content .....	87
 <b>Neuromarketing im Internet .....</b>	<b>91</b>
Bisherige Aktivitäten und Erkenntnisse .....	91
Erkenntnisse aus den Studien .....	93
Die Wirkung von anthropomorphen Interface-Agenten auf E-Commerce-Seiten .....	94
Aus eigener Forschung und Entwicklung .....	96
WAKO .....	96
ERGO .....	102
Neuromarketing in der Onlinepraxis: Forschungsergebnisse .....	112
Der „Faktor Mensch“ setzt sich durch .....	115
Die Kommunikationsleistung .....	118
Der Initiator und Wegbereiter unserer Studie – ein Interview mit Dirk Schallhorn .....	131
 <b>Die Websites der nächsten Generation .....</b>	<b>135</b>
Natürliche Kommunikation: eine Welt jenseits von Templates ..	136
Inszenierte Produktpräsentation: Futter für das Bauchgefühl ..	138
Video-Interfaces: Spiegelneuronen und Empathie wie noch nie .....	141
Natürliche Steuerung – das heißt der Maus den Faden ab .....	146
Neue Endgeräte und Dimensionen: Der Weg führt ins Wohnzimmer .....	148
Mixed Reality – der Kunde als Teil des eigenen Produkts .....	151
Onlinekauf, -bestellung & Co.: Wie man zukünftig „den Deckel draufmacht“ .....	154
Digitale Assistenten – der Übergang von der digitalen in die reale Welt .....	157
 <b>Der strategische Impact der zweiten Internetrevolution .....</b>	<b>163</b>
Beispiele für den neuen Online Point of Sale .....	164
Showroom – powered by Saturn .....	164
Autohaus 2.0 .....	165

Versicherungen: digital den Fuß in die Tür .....	166
Käsetheke reloaded .....	167
Baumschule Next Generation .....	167
Auf den Schirm! .....	168
Abbildungsverzeichnis .....	171
Literatur .....	173
Autoren .....	176