

Inhalt

Vorwort von Jürgen Breitinger	11
Einführung: Standortbestimmung E-Commerce	15
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
Die Grundlagen des Neuromarketings	41
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
Die wichtigsten Neuromarketing-Konzepte	73
Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn	73
Zielgruppenbestimmung nach Limbic® Types	77

Spiegelneuronen als Grundlage menschlicher	
Kommunikation	79
Menschlich kommunizieren auch im Internet	81
Perspektiventausch	83
Storytelling	85
Im Kopfkino des Users	85
User Generated Content	87
Neuromarketing im Internet	91
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
Die Websites der nächsten Generation	135
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 beißt 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
Der strategische Impact der zweiten Internetrevolution	163
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