

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>11</b>
<b>I. Neuromarketing – Millionen mit Neuronen?</b>	<b>15</b>
1 Der Hype um das Gehirn	17
2 Warum Neuromarketing in Mode gekommen ist	17
3 Die klassische Marktforschung stößt an ihre Grenzen	19
4 Das (vermeintliche) Problem mit der Austauschbarkeit und der Reizüberflutung	21
5 Hirnscanner helfen in der Praxis nicht weiter	23
6 Was Neuromarketing wirklich ist	25
7 Neuromarketing hilft weiter	27
8 Neuromarketing bestätigt Annahmen	28
9 Neuromarketing widerlegt Annahmen	29
10 Abschied vom Hemisphären-Modell	30
<b>II. Kommunikation – Austausch von Bedeutung</b>	<b>33</b>
1 Das Gehirn ist auf Kommunikation angelegt	35
2 Warum das Gehirn auf Kommunikation angelegt ist	36
3 Marken und Produkte haben eine soziale Bedeutung	38
4 Wie Kommunikation funktioniert	39
5 Kommunikation ist Austausch von Bedeutung	40
6 Marken sind mehr als Markenlogos	42
7 Marken sind vor allem Bedeutung	44
8 Warum starke Marken Chamäleons sind	45
9 Kommunikation ist mehr als Sprache	47
10 Sprache ist nicht differenzierend	50
11 Sprache ist nicht effizient	50
12 Das 40-Bits-Bewusstsein	51
13 Werbung ist Sekundenkommunikation	52
14 Die nichtsprachliche Kommunikation ist entscheidend	53
<b>III. Der Autopilot – die Neuentdeckung des Unbewussten</b>	<b>57</b>
1 Abschied vom Homo oeconomicus	59
2 Implizite Signale beeinflussen Entscheidungen unbewusst	60
3 Kunden lernen Codes und ihre Bedeutung vor allem implizit	62
4 Die Neuentdeckung des Unbewussten durch die Hirnforschung	64
5 Erfolgreiches Marketing kommuniziert vor allem mit dem Autopiloten	65

6	Der Autopilot wirkt auch bei Geschäftskunden	68
7	Pilot und Autopilot arbeiten zusammen	70

#### **IV. Codes – die vier Zugänge ins Kundenhirn** **73**

1	Wir kommunizieren mehr als wir denken	75
2	Die vier Bedeutungsträger der Markenkommunikation	76
3	Die Sprache als Bedeutungsträger	77
4	Geschichten sind effiziente Bedeutungsträger	78
5	Geschichten machen neugierig	81
6	Symbole sind besonders effiziente Bedeutungsträger	83
7	Auch das Sensuale überträgt Bedeutung	86
8	Das Muster der sensorischen Codes transportiert Bedeutung	88
9	Das Zusammenspiel der sensuellen Codes erhöht die Wirkung	90
10	Die Bedeutung von Codes entsteht im Gehirn	91
11	Die Bedeutung von Codes hängt von der Zielgruppe ab	92
12	Die Bedeutung von Codes wird vom Autopiloten gelernt	95
13	Die Bedeutung von Codes verändert sich	96
14	Starke Marken sind Codes	98
15	Ohne Bedeutung keine Nutzung	103

#### **V. Motive – Was Kunden antreibt** **105**

1	Motive kann man nicht erzeugen – sie sind schon da	107
2	Die drei Grundmotive des Menschen	107
3	Die drei Motivsysteme im Überblick	110
4	Motive geben den Rahmen vor	112
5	Motive steuern das Verhalten	113
6	Konsum reguliert Motive	114
7	Warum es stabile Zielgruppen und Verfassungen gibt	115
8	Trait-Produkte: die Persönlichkeitsmarkierer	116
9	State-Produkte: die Verfassungsbediener	118
10	Coca-Cola zeigt, wie es geht	119
11	Wirksame Markenkommunikation schließt an Motive an	121
12	Ohne Motive keine Wirkung	124
13	Motive spricht man nicht direkt an	126
14	Fallbeispiel Blackberry	127
15	Yorkie – Der Riegel für Männer	131
16	Beck's versus Jever – Positionierung auf einem oder mehreren Motiven?	132
17	Verfassungen managen	135
18	Fallbeispiel Freenet	136
19	Fallbeispiel Chrysler	137

<b>VI. Markennetzwerk – Bedeutung aktiv managen</b>	<b>141</b>
1 Das Gehirn organisiert Marken in neuronalen Netzwerken	143
2 Die Motive kommen über kulturelles Lernen in das Markennetzwerk	147
3 Markennetzwerke müssen sich vom Wettbewerb unterscheiden	149
4 Der Markenkern zählt	155
5 Der Markenkern muss angepasst werden	157
<b>VII. Information Overload und Low Involvement – wie Werbung dennoch wirkt</b>	<b>161</b>
1 Der Information Overload	163
2 Werbung wirkt trotzdem	164
3 Low Involvement ist nicht Desinteresse	165
4 Kommunikation wirkt implizit	167
5 Werbung wirkt auch im Vorbeigehen	167
6 Implizite Wirkung wird unterschätzt	170
<b>VIII. Brand Code-Management™ – vom Produkt zu den Motiven</b>	<b>173</b>
1 Codes: die Brücke vom Produkt zum Motiv	175
2 Der Brand Code-Management™-Prozess	176
3 Produkt-Audit: implizite Wirkung schlummert im Produkt	177
3.1 Schritt 1: Motivanalyse	178
3.2 Schritt 2: Produktanalyse	179
3.3 Schritt 3: Wettbewerbsanalyse	180
4 Marken-Audit: die Bedeutung des Markennetzwerks offen legen	182
4.1 Schritt 1: Motivanalyse: das Motivprofil der Marke	183
4.2 Schritt 2: Codeanalyse: Welche Codes kontrastieren die Marke?	184
4.3 Schritt 3: Differenzierung und Kontrast	187
4.4 Schritt 4: Markenkontaktpunkte	187
5 Wettbewerbs-Audit: die Motive und Codes des Wettbewerbs aufdecken	190
5.1 Analyse der Wettbewerbs-Codes	191
5.2 Analyse der impliziten Annahmen der Wettbewerber	194
6 Implicit Toolbox™: explizite und implizite Wirkung messen	197
6.1 Grenzen der herkömmlichen Befragungen	197
6.2 Die Bedeutung der Codes entschlüsseln	198
6.3 Die Wirkung der Codes messen	199
6.4 Die Relevanz der Codes messen	199
6.5 Die Eigentypik der Codes messen	200
7 Neuromarketing – ein Blick in die Zukunft	201

<b>Danksagung</b>	<b>203</b>
<b>Ausgewählte Literatur</b>	<b>205</b>
Im Buch zitierte Fachartikel	208
<hr/>	
<b>Autoren</b>	<b>211</b>