
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 Werraum des Menschen	61
3.4 Limbic® in der Markenführung	64

Inhaltsverzeichnis

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	167
	<i>von Dr. Werner T. Fuchs</i>	
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	183
	<i>von Martin Lindstrom</i>	
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	195
	<i>von Dr. Hanne Seelmann-Holzmann</i>	
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

Inhaltsverzeichnis

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