

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>1 Neuromarketing - Der Weg von der neurowissenschaftlichen Marketingforschung zum neurowissenschaftlich fundierten Marketing</b> .....	15
<i>Dr. Benny B. Briesemeister</i>	
<b>Themenblock: Kaufmotive und Zielgruppen</b> .....	27
<b>2 Eine Geschichte des Kaufens</b> .....	29
<i>Abhiramie Ramakrishnan</i>	
<b>3 Zwischen Emotion und Rationalität</b> .....	37
<i>Dr. Jürgen Küttemeyer und Daniel Szkutnik</i>	
<b>4 Der Weg vom Kaufmotiv zur Zielgruppe: Wie das Gehirn (Kauf-)Entscheidungen trifft</b> .....	45
<i>Dr. Benny B. Briesemeister</i>	
<b>Themenblock: Branding und Corporate Identity</b> .....	65
<b>5 Neurobranding: Emotionen als erfolgreiche Basis für die Markenentwicklung</b> .....	67
<i>Alexandra Rydz und Sabrina Lehmann</i>	
<b>6 Paol Goldstein – in bester Gesellschaft</b> .....	77
<i>Werner Klaus Selmer und Frank Barthen</i>	
<b>7 Neurobranding und die Wissenschaft</b> .....	87
<i>Dr. Werner T. Fuchs</i>	
<b>Themenblock: Emotionalisierung</b> .....	105
<b>8 Vom Bedürfnis zur Emotion – die Individualität der Menschen als Herausforderung in der Marketingpraxis</b> .....	107
<i>Roger Hunziker</i>	
<b>9 Emotionalität in Bildern und Wörtern</b> .....	117
<i>Christina J. Müller, Prof. Dr. Lars Kuchinke und Anne-Kathrin Bestgen</i>	

<b>Themenblock: Preiswahl und Preiswirkung</b> .....	131
<b>10 Lean Pricing</b> .....	133
<i>Marcin Ratajczak</i>	
<b>11 Pricing in der Neurowissenschaft – Welchen Einfluss hat der Preis auf unsere Kaufentscheidung?</b> .....	141
<i>Karin Pestke</i>	
<b>Themenblock: Online versus Offline</b> .....	155
<b>12 Wo die Marke am stärksten wirkt: Unterschiede zwischen online und offline aus Sicht des Praktikers</b> .....	157
<i>Prof. Dr. Dieter Georg Herbst und Thomas Heinrich Musiolik</i>	
<b>13 Was sagt die Neurowissenschaft: Können Marken starke Erlebnisse in digitalen Medien auslösen?</b> .....	173
<i>Prof. Dr. Dieter Georg Herbst und Thomas Heinrich Musiolik</i>	
<b>Themenblock: Social Media</b> .....	193
<b>14 Social-Media-Marketing</b> .....	195
<i>Mathias Feith</i>	
<b>15 Soziale Medien und das Gehirn</b> .....	207
<i>Dr. Dar Meshi, Prof. Dr. Diana I. Tamir und Prof. Dr. Hauke R. Heekeren</i>	
<b>Themenblock: (stationärer) Point of Sale</b> .....	221
<b>16 Mehr Erfolg am Point of Sale</b> .....	223
<i>Peter Dräger</i>	
<b>17 Die Kundensicht: Das (optimale?) Einkaufserlebnis und die Neuro-Perspektive</b> .....	243
<i>Dr. Benny B. Briesemeister</i>	
<b>Nachwort: Die Neuro-Perspektive – eine Zusammenfassung</b> .....	259
<i>Dr. Benny B. Briesemeister</i>	
<b>Die Autorinnen und Autoren</b> .....	265
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	275