

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Thematische Struktur	2
2. Neurobiologische Grundlagen des Neuromarketings	3
2.1. Cortex	3
2.2. Subcortex	8
2.3. Limbisches System	11
2.4. Nervenzellen	12
2.5. Neurotransmitter und Hormone	15
2.6. Erkenntnislage und Grenzen der Neurobiologie	18
3. Grundlagen des Neuromarketings	18
3.1. Zeitlich hochauflösende bildgebende Verfahren	18
3.2. Räumlich hochauflösende bildgebende Verfahren	22
3.3. Explizite und implizite Denkprozesse	25
3.4. Limbic® Map	28
3.5. Limbic® Types	33
3.6. Altersabhängige und geschlechtsspezifische Unterschiede	36
3.7. Emotionen und deren Relevanz für das Konsumverhalten	39
3.8. Kritische Würdigung	42
4. Beeinflussung des Konsumenten am PoS durch Maßnahmen des Neuromarketings	42
4.1. Verkaufsfächengestaltung	42
4.2. Wahrnehmung der Warenpräsentation am PoS	47
4.2.1. Visuelle Reize, deren Wahrnehmung und Wirkung am PoS	47
4.2.2. Auditive Reize, deren Wahrnehmung und Wirkung am PoS	49

4.2.3.	Olfaktorische Reize, deren Wahrnehmung und Wirkung am PoS.....	51
4.2.4.	Taktile Reize, deren Wahrnehmung und Wirkung am PoS.	53
4.3.	Verhaltensbeeinflussende Effekte	55
4.3.1.	Priming Effekt	55
4.3.2.	Framing Effekt	58
4.4.	Möglichkeiten und Grenzen der Einflussnahme	63
5.	Fazit	64
5.1.	Zielerreichung	64
5.2.	Ausblick... ..	66
	Literaturverzeichnis.	67