

INHALT

EINLEITUNG	11
Die Macht der kleinen Dinge	13
<i>Brain-Tools</i> für die Praxis	15
I. GRUNDLAGEN	
1. Was ist Neuro-Design ... und was nicht?	19
Das Gehirn ... unendliche Weiten	21
Neuroimaging und Kognitionsforschung	24
Neuro-Design versus Neuromarketing.....	25
Was also ist Neuro-Design?.....	27
2. Wie wirklich ist die Wirklichkeit?	31
Kybernetische Außenseiter	34
Radikaler Konstruktivismus	38
Passen oder stimmen?	40
Wirklichkeiten erster und zweiter Ordnung	42
3. Die zwei Systeme unserer kognitiven Ausstattung	45
Was der unsichtbare Gorilla lehrt	46
System 1 versus System 2	50
Warum es keine „kreative“ Gehirnhälfte gibt	52
Welches System hat die Oberhand?	54

II. TECHNIKEN

4. Das Design der kognitiven Fallstricke	59
Was der „Cognitive Reflection Test“ lehrt	61
Wie Typographie die Hirntätigkeit steuert	63
Die psychologische Lehre der Heuristik	65
Anker setzen, Absatz steigern!	67
Der Halo-Effekt in der Markenpositionierung	71
Warum unser Gehirn Storytelling liebt	75
Mut zur Redundanz	79
Wie Sie mit „entgangenen Gewinnen“ reich werden	83
Techniken der Überzeugung	87
5. Das Design des kontextuellen Rahmens	91
Das Thomas-Theorem in der Praxis	93
Was ist normal?	95
Foucaults Lachen	98
Die Technik des Framing	101
Die Macht der Wörter	104
Von Phantasmen bevölkerte Räume	106
Wenn die Amygdala aktiv wird	110
6. Das Design des unbewussten Verhaltens	115
Der Florida-Effekt	117
Höflich oder unhöflich?	119
Wie wir uns benehmen, wenn wir uns beobachtet fühlen	122
Doppelbödig designpraktische Relevanz	125
Wie Haptik unsere Gefühle steuert	126
Die Frage der Reproduzierbarkeit	129
Das Rauschen der Daten	131
Fazit dieser Diskussion	134

7. Das Design der sozialen Anpassung	137
Ein Gedankenexperiment	139
Konformitätsdruck	142
Was das Neuroimaging zeigt	146
Die soziale Fundierung der Mode	149
Replizierbare Konformität	152
Die subtile Macht der Statistik	154

III. GRENZEN

8. Der Flügelschlag der Schiphol-Fliege	161
Die Fliege im Pissoir	162
Messbare Ergebnisse	165
Wer hat Angst vorm kleinen Nudge?	166
Wie ist Neuro-Design zu bewerten?	168
Verführung und Design	170
Design als strategischer Faktor	172
Marketing als treibende Kraft	175
Einfluss gewinnen	178
9. Bis zur Grenze ... oder darüber hinaus?	181
Ein kleiner Schubs	183
Libertärer Paternalismus	185
Normative Differenzierung	188
Digitale Nebenwirkungen	190
Dialektisches Wechselspiel	193

SCHLUSS	197
Der Designprozess als Spannungsfeld	198
Eine ökologische Katastrophe	200
Chamberlins Weg	203
Verhalten verändern	204
Humanwissenschaftlich fundiertes Design	209

ÜBER DEN AUTOR.....	213
LITERATUR UND BILDNACHWEIS	215
REGISTER	227