

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b> .....	9
<i>von Dr. Hans-Georg Häusel</i>	
Die Angst vor der Manipulation. ....	9
Neuromarketing betritt die Marketingbühne .....	10
Die engere Definition von Neuromarketing .....	12
Die erweiterte Definition von Neuromarketing .....	12
Was erwartet Sie in diesem Buch? .....	14
<b>Teil 1: Consumer Neuroscience und Neuroökonomie</b> .....	17
<b>1 Neuroökonomik, Neuromarketing und Consumer Neuroscience: Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Wissenschaft</b> .....	19
<i>von Prof. Dr. Peter Kenning</i>	
1.1 Von Grenzgängern und Transdisziplinen .....	20
1.2 Das erste Gebiet – Die Markenforschung .....	21
1.3 Das zweite Gebiet – Die Werbewirkung .....	23
1.4 Das dritte Gebiet – Kaufentscheidungen .....	25
1.5 Zusammenfassung .....	27
<b>2 Neuroökonomie – Hilft die Hirnforschung, ökonomisches Verhalten besser zu verstehen?</b> .....	31
<i>von Prof. Dr. Bernd Weber und Dipl. Oec. Marcel Bartling</i>	
2.1 Dem menschlichen Entscheidungsverhalten auf der Spur .....	32
2.2 Forschungsbeiträge der Neuroökonomie .....	35
2.3 Marketingrelevante Implikationen der Neuroökonomie .....	37
2.4 Wie beeinflussen Marketingmaßnahmen die Wahrnehmung von Produkten? ..	40
2.5 Zusammenfassung und Ausblick .....	42
<b>Teil 2: Neuromarketing in der Praxis</b> .....	45
<b>3 Limbic®: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung</b> .....	47
<i>von Dr. Hans-Georg Häusel</i>	
3.1 Emotionen sind die wahren Entscheider im menschlichen Gehirn .....	48
3.2 Limbic®: Die wissenschaftlichen Grundlagen .....	49
3.3 Die Limbic Map®: Der Emotions- und Werteraum des Menschen .....	53
3.4 Limbic® in der Markenführung .....	55
3.5 Die Motivstrukturen von Beck's und Krombacher .....	58
3.6 Die emotionale Semantik der Markenkommunikation .....	58

3.7	Limbic® in der multisensorischen Markenführung .....	59
3.8	Limbic Load®: Das emotionale Markenimage.....	60
3.9	Limbic Types®: Die Zielgruppenstruktur der Markenverwender .....	61
3.10	Limbic® in der Mediaplanung und im Geomarketing .....	63
3.11	Zusammenfassung .....	64
<b>4</b>	<b>Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation.....</b>	<b>65</b>
	<i>von Dr. Christian Scheier und Dr. Dirk Held</i>	
4.1	Werbung wirkt .....	66
4.2	Die Implementierungslücke .....	67
4.3	Werbung im 21. Jahrhundert: Sekunden-Kommunikation .....	69
4.4	Die zwei Systeme im Gehirn .....	70
4.5	Werbung wirkt auch ohne bewusste Aufmerksamkeit.....	75
4.6	Werbung wirkt auch ohne explizite Erinnerung.....	77
4.7	Kunden können über Werbewirkung wenig sagen .....	79
4.8	Wie das implizite System funktioniert .....	81
4.9	Brand Code Management .....	85
<b>5</b>	<b>Wie man den Emotionswert von Produkten messen kann.....</b>	<b>97</b>
	<i>von Prof. Dr. Ralf Stürmer und Prof. Dr. Jennifer Schmidt</i>	
5.1	Abschied vom Homo Oeconomicus .....	98
5.2	Was genau sind eigentlich Emotionen? .....	100
5.3	Emotionen als Entscheider und Werttreiber.....	102
5.4	Methodik des Objektiven Emotionalen Assessments (OEA) .....	103
5.5	Zusammenfassung und Ausblick.....	109
<b>6</b>	<b>Marken, Menschen und der Medial Prefrontal Cortex. Ein Versuch über weiche philosophische Fragen und harte biologische Antworten .....</b>	<b>113</b>
	<i>von Dr. Kai Fehse</i>	
6.1	Warum wir Marken bestaunen, die gar keine sind.....	114
6.2	Wie der Bauch im Kopf eine Marke versteht .....	116
6.3	Wie man Marken mit Moral vergleichen kann.....	118
6.4	Was man im Scanner über Marken erfahren kann.....	121
<b>7</b>	<b>Neuromarketing am Point of Sale (POS) .....</b>	<b>129</b>
	<i>von Mag. Arndt Traindl</i>	
7.1	Die Ausgangssituation: Nur was am POS gesehen wird, wird gekauft .....	130
7.2	Ziel der Studie .....	130
7.3	Wie Wahrnehmung und damit die Warenpräsentation im Gehirn verarbeitet wird.....	130
7.4	Das Untersuchungsdesign .....	131
7.5	Die Ergebnisse der Studie und die Konsequenzen für das POS-Marketing .....	133
7.6	Schlussfolgerungen .....	137

<b>Teil 3: Neuromarketing – Inspirationen</b> .....	139
<b>8 Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen</b> .....	141
<i>von Dr. Werner T. Fuchs</i>	
8.1 Wie beeinflusst man das menschliche Wahlverhalten? .....	142
8.2 Neurologie und Datenverarbeitung .....	143
8.3 Storytelling aus Sicht des Gehirns. ....	144
8.4 Geschichten von Leben und Tod .....	146
8.5 Geschichten vom ersten Mal .....	146
8.6 Geschichten von Helden und ihren Taten .....	147
8.7 Storytelling in der Praxis .....	148
8.8 Fielmann und die Kleinen .....	149
<b>9 Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings</b> .....	155
<i>von Martin Lindstrom</i>	
9.1 Auf der Suche nach neuen Wegen .....	155
9.2 Die Macht der vernachlässigten Sinne .....	156
9.3 Kleine Signale – große Wirkung .....	157
9.4 Was wir von der Kirche lernen können .....	157
9.5 Das Proust-Phänomen .....	158
9.6 (Auto-)Liebe geht durch die Nase .....	159
9.7 Das einzigartige Knacken der Kellogg's Cornflakes .....	160
9.8 Die Zukunft gehört der multisensorischen Markenführung .....	161
<b>10 The Asian Brain: Impulse der Cultural Neuroscience für kulturadäquates Marketing</b> .....	167
<i>von Dr. Hanne Seelmann-Holzmann</i>	
10.1 Das globale Dorf? .....	168
10.2 Die Plastizität des Gehirns .....	168
10.3 Die Wurzeln westlichen Denkens .....	169
10.4 Die Wurzeln asiatischen Denkens .....	170
10.5 Asiaten schauen anders: Konsequenzen für die Anzeigengestaltung .....	171
10.6 Asiaten haben eine andere Sprachstruktur: Konsequenzen für die Verkaufsargumentation .....	171
10.7 Sprachzeichen und Gehirnentwicklung .....	172
10.8 Grammatik und Weltwahrnehmung .....	173
10.9 Gruppenbezug und Harmonie in Asien .....	173
10.10 Die gleichen Emotionssysteme – aber ein anderer kultureller Ausdruck .....	174
10.11 Konsequenzen für kulturangepasste Marketingstrategien in Asien .....	177
10.12 Abschließende Empfehlungen .....	179

<b>Teil 4: Neuromarketing – Ausblicke</b> .....	181
<b>11</b> »Eine gute Neuro-Theory of Mind löst viele Kontroversen im Marketing« .....	183
<i>Interview mit Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff</i>	
<b>12</b> »Die Hirnforschung kann umfassendere Erklärungsmodelle liefern« .....	187
<i>Interview mit Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein</i>	
<b>13</b> »Neuromarketing ist auch für den Verbraucherschutz von großem Nutzen« .....	191
<i>Interview mit Prof. Dr. Dr. Martin Reimann</i>	
<b>Teil 5: Methoden der Neuromarketing-Forschung</b> .....	197
<b>14</b> Überblick .....	199
<b>15</b> fMRI/fMRT (Hirnschanner) .....	201
<b>16</b> Magnetoenzephalografie (MEG) .....	209
<b>Teil 6: Das Who's who des Gehirns</b> .....	211
<b>17</b> Das Großhirn (Neokortex) .....	213
<b>18</b> Der präfrontale Kortex .....	217
<b>19</b> Das Limbische System .....	219
Stichwortverzeichnis .....	222