

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>6</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>8</b>
<b>Teil 1: Warum Kunden kaufen</b> .....	<b>15</b>
Kapitel 1: <b>Gehirnforschung – den geheimen Verführern auf der Spur</b> .....	<b>16</b>
Kapitel 2: <b>Was Kunden wollen! Die wahren Kaufmotive im Gehirn</b> .....	<b>26</b>
Kapitel 3: <b>Die unbewusste Logik von Produkten und Märkten</b> .....	<b>47</b>
Kapitel 4: <b>Wie Kaufentscheidungen im Kopf des Kunden wirklich fallen</b> .....	<b>65</b>
<b>Teil 2: Worin sich Kunden beim Kaufen unterscheiden</b> .....	<b>88</b>
Kapitel 5: <b>Gehirn-Typen: Wie man mitten ins Herz seiner Kunden trifft</b> .....	<b>89</b>
Kapitel 6: <b>Sex on the Brain: Warum Frauen anders kaufen als Männer</b> .....	<b>111</b>
Kapitel 7: <b>Age on the Brain: Die Jungen Wilden und die Neuen Alten</b> .....	<b>130</b>
<b>Teil 3: Was man tun kann, damit Kunden kaufen</b> ..	<b>151</b>
Kapitel 8: <b>Marken-Logenplätze im Gehirn</b> .....	<b>152</b>
Kapitel 9: <b>Cue-Management: Die hohe Schule der Verführung</b> ..	<b>169</b>
Kapitel 10: <b>POS &amp; POP: Der Ort der Entscheidung</b> .....	<b>189</b>
Kapitel 11: <b>Neuromarketing: Der tiefste Blick in die Seele des Kunden?</b> .....	<b>211</b>
<b>Infoboxen</b> .....	<b>223</b>
<b>Literatur</b> .....	<b>230</b>