

Dr. Hans-Georg Häusel (Hrsg.)

Neuromarketing

Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung,
Werbung und Verkauf

4. Auflage

Haufe Group
Freiburg · München · Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Einführung	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
Teil 1: Consumer Neuroscience und Neuroökonomie	17
1 Neuroökonomik, Neuromarketing und Consumer Neuroscience: Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Wissenschaft	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
2 Neuroökonomie – Hilft die Hirnforschung, ökonomisches Verhalten besser zu verstehen?	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
Teil 2: Neuromarketing in der Praxis	45
3 Limbic®: Das Navigationssystem für erfolgreiche emotionale Markenführung.	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
4	Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation.	65
	<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
5	Wie man den Emotionswert von Produkten messen kann	97
	<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
6	Marken, Menschen und der Medial Prefrontal Cortex. Ein Versuch über weiche philosophische Fragen und harte biologische Antworten	113
	<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
7	Neuromarketing am Point of Sale (POS)	129
	<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

Teil 3: Neuromarketing – Inspirationen	139
8 Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen	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
9 Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings	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
10 The Asian Brain: Impulse der Cultural Neuroscience für kulturadäquates Marketing	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 Verkaufargumentation	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

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