Inhaltsverzeichnis

Vorwort **9**

Einführung: Standortbestimmung E-Commerce **11**

1 Die zweite Internetrevolution **13**

2 Technik verkauft nicht **19**
2.1 Klassische Websites sind langweilig 20
2.2 Klassische Websites hören nicht zu 21
2.3 Klassische Websites verkaufen nicht 27
2.4 Klassische Websites versagen im Response- und Verkaufsprozess 31

3 Der „Faktor Mensch“ **39**

Die Grundlagen des Neuromarketings **45**

1 Die menschliche Kaufentscheidung im Internet **47**
1.1 Extensive Kaufentscheidung 48
1.2 Limitierte Kaufentscheidung 50
1.3 Habitualisierte Kaufentscheidung 51
1.4 Impulsive Kaufentscheidung 52
1.5 Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen 54
1.6 Das Internet hilft bei Kaufentscheidungen 55
1.7 Das Stimulus-Organismus-Response-(S-O-R-)Modell 57
1.8 Der Autopilot als treibende Kaufentscheidung im Internet 58

2 Der Megatrend Neuromarketing **61**
2.1 Coca- oder Pepsi-Cola? 62
2.2 Welchen Einfluss hat der kulturelle Hintergrund auf die Wahrnehmung? 63
2.3 Was sagt Ihr Gehirn zu einem Sportwagen? 64
2.4 Was sagt das Gehirn eines Rauchers? 65
2.5 Aufbau und zentrale Bereiche unseres Gehirns 66
2.6 Das limbische System – Machtzentrum in unserem Gehirn 67

3 Die Werkzeuge **70**
3.1 Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) 70

3.2 Elektroenzephalografie (EEG) 71
3.3 Steady State Topography (SST) 74
3.4 Magnetoenzephalografie (MEG) 75
3.5 Elektrodermale Aktivität (EDA) 75
3.6 Eye-Tracking 79
3.7 Die Innovation: EDA und Eye-Tracking in Kombination 81

Die wichtigsten Neuromarketing-Konzepte 85

1 Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn 87

2 Zielgruppenbestimmung nach Limbic® Types 91

3 Weitere Konzepte zur unbewussten Beeinflussung von kognitiver Wahrnehmung und affektivem Verhalten 95
3.1 Framing 95
3.2 Priming 96

4 Spiegelneuronen als Grundlage menschlicher Kommunikation 98
4.1 Menschlich kommunizieren auch im Internet 99
4.2 Perspektiventausch 102

5 Storytelling 104
5.1 Im Kopfkino des Users 104
5.2 User Generated Content 106

6 Social Media aus der Perspektive des Neuromarketings 111
6.1 Grüße aus dem Genpool: Warum Social Media wichtige Grundbedürfnisse des Menschen erfüllen 114
6.2 Eldorado der Motive oder Warum die Social Networks eine Spielwiese der Limbic® Types sind 115
6.3 Wer braucht Google und die gelben Seiten? – Warum die Bezugsgruppen der Social Networks das Leben der Nutzer einfacher machen 116
6.4 Digital Storytelling oder Warum die Social Networks die spannendsten Geschichten erzählen 119
6.5 To fast for ratio: Warum die Social Networks die schnellsten Impulse setzen 120
6.6 Freunde fürs Leben. Warum die Social Networks mit der Vernetzung unbewusst unsere Einstellung zu Menschen und Marken beeinflussen 121

7 (Neuro-)Marketing in den Social Networks 123
7.1 Die neuen Touchpoints 123

7.2 Die neue Werbung 125
7.3 Personal Networking: Kundengewinnung und -bindung im stationären Vertrieb 128
7.4 Social Graph: Die Zukunft des Customer-Relationship-Managements (CRM) 130

Neuromarketing im Internet 137

1 Bisherige Aktivitäten und Erkenntnisse 139
1.1 Erkenntnisse aus den Studien 147
1.2 Die Wirkung von anthropomorphen Interface-Agenten auf E-Commerce-Seiten 148

2 Aus eigener Forschung und Entwicklung 150
2.1 WAKO 150
2.2 Die ERGO-Studie 156
2.3 Neuromarketing in der Onlinepraxis: Forschungsergebnisse 170
2.4 Der „Faktor Mensch“ setzt sich durch 171
2.5 Die Kommunikationsleistung 175

3 Der Initiator und Wegbereiter der Studie – ein Interview mit Dirk Schallhorn 190

4 Die Wirkung von Social-Media-Marketing 193

Die Websites der nächsten Generation 197

1 Natürliche Kommunikation – eine Welt jenseits von Templates 199

2 Inszenierte Produktpräsentation – Futter für das Bauchgefühl 202

3 Video-Interfaces – Spiegelneuronen und Empathie wie noch nie 206

4 Natürliche Steuerung – das beißt der Maus den Faden ab 213

5 Neue Endgeräte und Dimensionen – Der Weg führt ins Wohnzimmer 216

6 Mixed Reality – der Kunde als Teil des eigenen Produkts 218

7 Onlinekauf, -bestellung & Co. – Wie man zukünftig „den Deckel draufmacht“ 223

8 Digitale Assistenten – der Übergang von der digitalen in die reale Welt 229

Der strategische Impact der zweiten Internetrevolution – Beispiele für den neuen Online-Point-of-Sale 231

1 Showroom – powered by Saturn 233

2 Autohaus 2.0 234

3 Versicherungen: digital den Fuß in die Tür 235

4 Käsetheke reloaded 236

5 Baumschule Next Generation 237

6 Das Reisebüro der Zukunft 238

Abbildungsverzeichnis 241

Literaturverzeichnis 247

Autoren 251