

Dr. Christian Scheier / Dr. Dirk Held

# Wie Werbung wirkt

Erkenntnisse des Neuromarketing

3. Auflage

Haufe Gruppe  
Freiburg · München · Stuttgart

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	11
<b>1 Neuromarketing – Millionen mit Neuronen?</b> .....	<b>15</b>
1.1 Der Hype um das Gehirn .....	15
1.2 Warum Neuromarketing in Mode gekommen ist .....	15
1.3 Die klassische Marktforschung stößt an ihre Grenzen .....	16
1.4 Das (vermeintliche) Problem mit der Austauschbarkeit und der Reizüberflutung .....	19
1.5 Hirnscanner helfen in der Praxis nicht weiter .....	20
1.6 Was Neuromarketing wirklich ist .....	22
1.7 Neuromarketing hilft weiter .....	24
1.8 Neuromarketing bestätigt Annahmen .....	25
1.9 Neuromarketing widerlegt Annahmen .....	26
1.10 Abschied vom Hemisphären-Modell .....	26
<b>2 Kommunikation – Austausch von Bedeutung</b> .....	<b>29</b>
2.1 Das Gehirn ist auf Kommunikation angelegt .....	29
2.2 Warum das Gehirn auf Kommunikation angelegt ist .....	29
2.3 Marken und Produkte haben eine soziale Bedeutung .....	31
2.4 Wie Kommunikation funktioniert .....	32
2.5 Kommunikation ist Austausch von Bedeutung .....	33
2.6 Marken sind mehr als Markenlogos .....	35
2.7 Branding-Autobahn im Kopf: Wie Marken im Gehirn aktiviert werden ..	37
2.8 Iconic Assets – Die Branding-Autobahn nutzen .....	38
2.9 Branding bei Online-Spots .....	40
2.10 Marken sind vor allem Bedeutung .....	42
2.11 Warum starke Marken Chamäleons sind .....	43
2.12 Kommunikation ist mehr als Sprache .....	45
2.13 Sprache ist nicht differenzierend .....	47
2.14 Sprache ist nicht effizient .....	47
2.15 Das 40-Bits-Bewusstsein .....	48
2.16 Werbung ist Sekundenkommunikation .....	49
2.17 Die nichtsprachliche Kommunikation ist entscheidend .....	50
2.18 Das Auge ist keine Kamera .....	52
<b>3 Der Autopilot – Die Neuentdeckung des Unbewussten</b> .....	<b>55</b>
3.1 Abschied vom Homo oeconomicus .....	55
3.2 Implizite Signale beeinflussen Entscheidungen unbewusst .....	56
3.3 Kunden lernen Codes und ihre Bedeutung vor allem implizit .....	58

3.4	Die Neuentdeckung des Unbewussten durch die Hirnforschung . . . . .	60
3.5	Erfolgreiches Marketing kommuniziert vor allem mit dem Autopiloten .	61
3.6	Der Autopilot entscheidet . . . . .	64
3.7	Der Autopilot wirkt auch bei Geschäftskunden . . . . .	66
3.8	Pilot und Autopilot arbeiten zusammen . . . . .	68
<b>4</b>	<b>Codes – Die vier Zugänge ins Kundenhirn . . . . .</b>	<b>71</b>
4.1	Wir kommunizieren mehr als wir denken . . . . .	71
4.2	Die vier Bedeutungsträger der Markenkommunikation . . . . .	72
4.3	Die Sprache als Bedeutungsträger . . . . .	73
4.4	Geschichten sind effiziente Bedeutungsträger . . . . .	74
4.5	Geschichten machen neugierig . . . . .	76
4.6	Symbole sind besonders effiziente Bedeutungsträger . . . . .	78
4.7	Auch das Sensuale überträgt Bedeutung . . . . .	81
4.8	Das Muster der sensorischen Codes transportiert Bedeutung . . . . .	83
4.9	Das Zusammenspiel der sensuellen Codes erhöht die Wirkung . . . . .	84
4.10	Die Bedeutung von Codes entsteht im Gehirn . . . . .	85
4.11	Die Bedeutung von Codes hängt von der Zielgruppe ab . . . . .	87
4.12	Die Bedeutung von Codes wird vom Autopiloten gelernt . . . . .	89
4.13	Die Bedeutung von Codes verändert sich . . . . .	90
4.14	Starke Marken sind Codes . . . . .	92
4.15	Ohne Bedeutung keine Nutzung . . . . .	95
<b>5</b>	<b>Motive – Was Kunden antreibt . . . . .</b>	<b>97</b>
5.1	Motive kann man nicht erzeugen – sie sind schon da . . . . .	97
5.2	Die drei Grundmotive des Menschen . . . . .	98
5.3	Die drei Motivsysteme im Überblick . . . . .	100
5.4	Motive geben den Rahmen vor . . . . .	102
5.5	Motive steuern das Verhalten . . . . .	103
5.6	Konsum reguliert Motive . . . . .	104
5.7	Warum es stabile Zielgruppen und Verfassungen gibt . . . . .	105
5.8	Trait-Produkte: die Persönlichkeitsmarkierer . . . . .	106
5.9	State-Produkte: die Verfassungsbediener . . . . .	107
5.10	High Tech und High Touch – Das Gehirn ist auf Ausgleich aus . . . . .	108
5.11	Coca-Cola zeigt, wie es geht . . . . .	109
5.12	Wirksame Markenkommunikation schließt an Motive an . . . . .	111
5.13	Ohne Motive keine Wirkung . . . . .	114
5.14	Motive spricht man nicht direkt an . . . . .	115
5.15	Fallbeispiel Blackberry . . . . .	116
5.16	Yorkie – Der Riegel für Männer . . . . .	120
5.17	Beck's versus Jever – Positionierung auf einem oder mehreren Motiven? . . . . .	121

5.18	Verfassungen managen .....	123
5.19	Fallbeispiel Freenet .....	124
5.20	Fallbeispiel Chrysler .....	125
5.21	Warum Online-Spots geteilt werden und virale Effekte erzeugen .....	128
<b>6</b>	<b>Markennetzwerk – Bedeutung aktiv managen .....</b>	<b>131</b>
6.1	Das Gehirn organisiert Marken in neuronalen Netzwerken .....	131
6.2	Die Motive kommen über kulturelles Lernen in das Markennetzwerk ..	134
6.3	Markennetzwerke müssen sich vom Wettbewerb unterscheiden .....	136
6.4	Der Markenkern zählt .....	141
6.5	Der Markenkern muss angepasst werden .....	143
<b>7</b>	<b>Information Overload und Low Involvement – Wie Werbung dennoch wirkt .....</b>	<b>145</b>
7.1	Der Information Overload .....	145
7.2	Werbung wirkt trotzdem .....	146
7.3	Low Involvement ist nicht Desinteresse .....	147
7.4	Kommunikation wirkt implizit .....	148
7.5	Werbung wirkt auch im Vorbeigehen .....	149
7.6	Implizite Wirkung wird unterschätzt .....	151
<b>8</b>	<b>Brand Code-Management™ – Vom Produkt zu den Motiven .....</b>	<b>153</b>
8.1	Codes: Die Brücke vom Produkt zum Motiv .....	154
8.2	Der Brand Code-Management™-Prozess .....	155
8.3	Produkt-Audit: Implizite Wirkung schlummert im Produkt .....	155
8.4	Marken-Audit: Die Bedeutung des Markennetzwerks offenlegen .....	160
8.5	Wettbewerbs-Audit: Die Motive und Codes des Wettbewerbs aufdecken	167
8.6	Implicit Toolbox™: Explizite und implizite Wirkung messen .....	173
8.7	Neuromarketing – Ein Blick in die Zukunft .....	176
	Danksagung .....	179
	Ausgewählte Literatur .....	181
	Autoren .....	185