

Dr. Christian Scheier / Dr. Dirk Held

Wie Werbung wirkt

Erkenntnisse des Neuromarketing

3. Auflage

Haufe Gruppe
Freiburg · München · Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Neuromarketing – Millionen mit Neuronen?	15
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
2 Kommunikation – Austausch von Bedeutung	29
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
3 Der Autopilot – Die Neuentdeckung des Unbewussten	55
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
4	Codes – Die vier Zugänge ins Kundenhirn	71
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 sensualen 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
5	Motive – Was Kunden antreibt	97
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
6	Markennetzwerk – Bedeutung aktiv managen	131
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
7	Information Overload und Low Involvement – Wie Werbung dennoch wirkt	145
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
8	Brand Code-Management™ – Vom Produkt zu den Motiven	153
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