
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Globale digitale Vernetzung	11
1.1 Der Weg in die digitale Ökonomie	11
1.2 Vom World Wide Web zur Blockchain: die Roadmap der digitalen Transformation	14
1.2.1 Web: Create smart user experience	15
1.2.2 Social Media: Become a part of your customers live	25
1.2.3 Internet of Things (IoT): das Internet der Dinge	29
1.2.4 Virtualisierung und Dematerialisierung	34
2 Die Grundlagen des Neuromarketings	41
2.1 Die menschliche Kaufentscheidung im Internet	41
2.1.1 Extensive Kaufentscheidung	42
2.1.2 Limitierte Kaufentscheidung	44
2.1.3 Habitualisierte Kaufentscheidung	45
2.1.4 Impulsive Kaufentscheidung	46
2.1.5 Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen	47
2.1.6 Das Internet hilft bei Kaufentscheidungen	48
2.1.7 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell	49
2.1.8 Der Autopilot als treibende Kraft bei der Kaufentscheidung im Internet	51
2.2 Der Megatrend Neuromarketing	52
2.2.1 Coca-Cola oder Pepsi-Cola?	53
2.2.2 Welchen Einfluss hat der kulturelle Hintergrund auf die Wahrnehmung?	54
2.2.3 Was sagt Ihr Gehirn zu einem Sportwagen?	55
2.2.4 Was sagt das Gehirn eines Rauchers?	56
2.2.5 Aufbau und zentrale Bereiche unseres Gehirns	57
2.2.6 Das limbische System – Machtzentrum in unserem Gehirn	60
2.3 Die Werkzeuge	62
2.3.1 Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT)	62
2.3.2 Elektroenzephalografie (EEG)	64
2.3.3 Steady State Topography (SST)	67
2.3.4 Magnetoenzephalografie (MEG)	68
2.3.5 Elektrodermale Aktivität (EDA)	69
2.3.6 Elektromyografie (EMG)	72
2.3.7 Facial Action Coding System (FACS)	73
2.3.8 Eye-Tracking	76

2.3.9	Optimierung auf Grundlage neurowissenschaftlicher Messungen	78
2.3.10	Wie eine Neuromarketing-Studie bei emolyzr abläuft	79
3	Die wichtigsten Neuromarketing-Konzepte	85
3.1	Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn	85
3.1.1	Interaktives Bühnenbild im Kreditgeschäft	89
3.1.2	Virtual Reality (VR)	90
3.2	Zielgruppenbestimmung nach Limbic® Types	91
3.3	Weitere Konzepte zur unbewussten Beeinflussung von kognitiver Wahrnehmung und affektivem Verhalten	94
3.3.1	Framing	94
3.3.2	Priming	96
3.4	Spiegelneuronen als Grundlage menschlicher Kommunikation	99
3.4.1	Menschlich kommunizieren auch im Internet	101
3.4.2	Perspektiventausch	102
3.4.3	Bildgestaltung meets Neuromarketing	104
3.5	Storytelling	108
4	Neuromarketing im Internet	113
4.1	Bisherige Aktivitäten und Erkenntnisse	113
4.1.1	Stärken und Schwächen von Online-Shops: ein Vergleich von zwei Webseiten aus Neuromarketingsicht	119
4.1.2	Die Wirkung von anthropomorphen Interface-Agenten auf E-Commerce-Seiten	121
4.2	Aus eigener Forschung und Entwicklung	123
4.2.1	Emolyzr-Neurolab bei der TARGOBANK	123
4.2.2	Die ERGO-Studie	126
4.2.3	Du oder Sie? Wie spreche ich meinen Kunden richtig an? Die Raiffeisenbank Niederösterreich-Wien macht es richtig	153
5	Neuromarketing in den Social Networks	155
5.1	Grüße aus dem Genpool: Warum Social Media wichtige Grundbedürfnisse des Menschen erfüllen	157
5.2	Eldorado der Motive, oder: Warum die Social Networks eine Spielwiese der Limbic® Types sind	159
5.3	Wer braucht Google und die Gelben Seiten? – Warum die Bezugsgruppen der Social Networks das Leben der Nutzer einfacher machen	160
5.4	Digital Storytelling, oder: Warum die Social Networks die spannendsten Geschichten erzählen	162
5.5	Too fast for ratio: Werbung und Online-Vertrieb verschmelzen	164

5.6	Personal Networking: Kundengewinnung und -bindung im stationären Vertrieb	167
5.7	Social Login: Convenience schlägt Ratio und beschleunigt die Weltherrschaft	174
6	Macht der Gewohnheit – Neuromarketing im IoT-Zeitalter	177
7	Die Maschine im Kopf – Neuromarketing durch Machine Learning, KI & Virtualisierung	185
7.1	Megatrend Personalisierung	187
7.2	Einfache Personalisierung – trotzdem mit großem Effekt	189
7.3	Komplexe Personalisierung – AXA perfektioniert den Kundendialog in der Krankenversicherung	189
7.4	Die nette Maschine – von Robo-Advice über Chat-Bot bis Voice User-Interfaces	192
7.5	Speicherplatz zu vermieten – die Virtualisierung von Wissen	194
8	Ausblick	197
	Quellennachweis	199
	Literaturverzeichnis	203
	Die Autoren	207