
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Neuromarketing - Der Weg von der neurowissenschaftlichen Marketingforschung zum neurowissenschaftlich fundierten Marketing	15
<i>Dr. Benny B. Briesemeister</i>	
Themenblock: Kaufmotive und Zielgruppen	27
2 Eine Geschichte des Kaufens	29
<i>Abhiramie Ramakrishnan</i>	
3 Zwischen Emotion und Rationalität	37
<i>Dr. Jürgen Küttemeyer und Daniel Szkutnik</i>	
4 Der Weg vom Kaufmotiv zur Zielgruppe: Wie das Gehirn (Kauf-)Entscheidungen trifft	45
<i>Dr. Benny B. Briesemeister</i>	
Themenblock: Branding und Corporate Identity	65
5 Neurobranding: Emotionen als erfolgreiche Basis für die Markenentwicklung	67
<i>Alexandra Rydz und Sabrina Lehmann</i>	
6 Paol Goldstein – in bester Gesellschaft	77
<i>Werner Klaus Selmer und Frank Barthen</i>	
7 Neurobranding und die Wissenschaft	87
<i>Dr. Werner T. Fuchs</i>	
Themenblock: Emotionalisierung	105
8 Vom Bedürfnis zur Emotion – die Individualität der Menschen als Herausforderung in der Marketingpraxis	107
<i>Roger Hunziker</i>	
9 Emotionalität in Bildern und Wörtern	117
<i>Christina J. Müller, Prof. Dr. Lars Kuchinke und Anne-Kathrin Bestgen</i>	

Themenblock: Preiswahl und Preiswirkung	131
10 Lean Pricing	133
<i>Marcin Ratajczak</i>	
11 Pricing in der Neurowissenschaft – Welchen Einfluss hat der Preis auf unsere Kaufentscheidung?	141
<i>Karin Pestke</i>	
Themenblock: Online versus Offline	155
12 Wo die Marke am stärksten wirkt: Unterschiede zwischen online und offline aus Sicht des Praktikers	157
<i>Prof. Dr. Dieter Georg Herbst und Thomas Heinrich Musiolik</i>	
13 Was sagt die Neurowissenschaft: Können Marken starke Erlebnisse in digitalen Medien auslösen?	173
<i>Prof. Dr. Dieter Georg Herbst und Thomas Heinrich Musiolik</i>	
Themenblock: Social Media	193
14 Social-Media-Marketing	195
<i>Mathias Feith</i>	
15 Soziale Medien und das Gehirn	207
<i>Dr. Dar Meshi, Prof. Dr. Diana I. Tamir und Prof. Dr. Hauke R. Heekeren</i>	
Themenblock: (stationärer) Point of Sale	221
16 Mehr Erfolg am Point of Sale	223
<i>Peter Dräger</i>	
17 Die Kundensicht: Das (optimale?) Einkaufserlebnis und die Neuro-Perspektive	243
<i>Dr. Benny B. Briesemeister</i>	
Nachwort: Die Neuro-Perspektive – eine Zusammenfassung	259
<i>Dr. Benny B. Briesemeister</i>	
Die Autorinnen und Autoren	265
Stichwortverzeichnis	275