



ROGER DOOLEY

BRAINFLUENCE

100 Arten, wie Sie mit Neuromarketing
Konsumenten überzeugen können

304 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3-86936-513-8

€ 29,90 (D) | € 30,80 (A)

GABAL Verlag, Offenbach 2013

„Das ist wie für mich gemacht, ich muss es haben!“. Sätze wie dieser sind Musik in den Ohren von Marketingexperten. Denn hinter einem solchen Ausspruch steckt keine rationale Entscheidung des Kunden, sondern geschickte Beeinflussung seines Unterbewusstseins durch ausgeklügeltes Marketing. Das Unbewusste des Kunden birgt damit eine gewaltige potenzielle Ressource. Für Roger Dooley eine Ressource, die nicht vollständig ausgeschöpft wird. Deswegen ruft er Marketingleute dazu auf: „Appellieren Sie an das Gehirn Ihrer Kunden. Sobald Sie verstehen, wie die Gehirne Ihrer Kunden arbeiten, können Sie mit weniger Geld mehr erreichen.“

Wie das funktioniert, verrät Roger Dooley in seinem Buch *Brainfluence*. Er stellt die neuesten Erkenntnisse und Forschungsergebnisse des Neuromarketings vor und zeigt, wie Unternehmen diese Ergebnisse nutzen können, um die Entscheidungsmuster ihrer Kunden zu entschlüsseln, und Marketing und Verkauf ihrer Produkte richtig zu zünden.

Hätten Sie gewusst, dass Kaufvorgänge mitunter das Schmerzzentrum im Gehirn aktivieren? Was können Verkäufer also tun, um diesen Schmerz zu lindern? Dooley liefert seinen Lesern 100 Tipps aus Marketingalltag und Wissenschaft und besticht so durch eine perfekte Symbiose aus Praxis und Theorie.

Brainfluence ist dabei jedoch kein rein wissenschaftliches Buch, das den Anspruch erhebt, die neurowissenschaftlichen Grundlagen der Markenbildung und der Werbung zu erklären.

Martin Lindstrom, Autor von „Brainwashed“ beschreibt treffend: „Roger Dooleys erhellendes neues Buch *Brainfluence* stellt die modernsten neurowissenschaftlichen Forschungsergebnisse vor und ist eine gute Anleitung, wie man ein erfolgreiches Unternehmen an der Konkurrenz vorbei an die Spitze bringt.“

Roger Dooley ist Gründer und Herausgeber von „Neuromarketing“, dem beliebtesten Blog zur Anwendung von Gehirn- und Verhaltensforschung in Marketing, Werbung und Verkauf. Er berät große und kleine Unternehmen bei der Umsetzung neuer Techniken und spricht regelmäßig vor Vertretern der Verlags-, Werbe- und anderen Branchen über Neuromarketing und verwandte Marketingthemen.