



**Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung
für Markenführung, Werbung und Verkauf
(Haufe Fachbuch)**



Download



Online Lesen

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch)

Hans-Georg Häusel

Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) Hans-Georg Häusel

 [Download Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung fü ...pdf](#)

 [Online lesen Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung f ...pdf](#)

Downloaden und kostenlos lesen Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) Hans-Georg Häusel

263 Seiten

Kurzbeschreibung

Die heutige Hirnforschung bietet verschiedene Methoden, um dem Geheimnis von Entscheidungsprozessen auf die Spur zu kommen. Gleichzeitig zeigt sie, welche Emotionssysteme im menschlichen Gehirn vorhanden sind und wie sie wirken. Wie diese Erkenntnisse für Marketingkonzepte nutzbar gemacht werden können, zeigt dieses Buch: Es stellt alle wichtigen Aspekte des Neuromarketing nach dem neuesten Stand der Forschung vor. Führende Experten geben faszinierende Einblicke und zeigen, wie sie selbst erfolgreiches Neuromarketing praktizieren. Inhalte: Wissenschaftliche Grundlagen: Chancen und Grenzen. Markenforschung, Werbewirkung, Kaufentscheidung. Limbic® in der Markenführung. Welche Emotionswerte haben Produkte? Neu in der 3. Auflage: Beiträge zu Consumer Neuroscience, Neuroökonomik und Neuromarketing in der Praxis sowie aktuelle Experteninterviews. Über den Autor und weitere Mitwirkende

Dr. Hans-Georg Häusel (Dipl. Psychologe) zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Er ist Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich. Sein Buch „Brain View – Warum Kunden kaufen“ wurde von einer internationalen Jury zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten gewählt. Das von ihm entwickelte Limbic® Modell gilt heute als das weltweit beste Instrument zur Erkennung bewusster und unbewusster Lebens- und Kaufmotive sowie zu einer neuropsychologisch fundierten Marken- und Unternehmensentwicklung. Er berät viele namhafte Markenhersteller, Handelsunternehmen und Banken. Durch seinen faszinierenden Ansatz und seinen unterhaltsamen Vortragsstil ist Dr. Häusel auf vielen nationalen wie internationalen Veranstaltungen einer der gefragtesten Keynote-Speaker im deutschsprachigen Raum. Er wurde mit dem Excellence Award als einer der besten Redner ausgezeichnet. Mehr über Dr. Häusel erfahren Sie unter www.haeusel.com

Leseprobe. Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Rechteinhaber. Alle Rechte vorbehalten.

Dem menschlichen Entscheidungsverhalten auf der Spur Wie kaum eine andere Wissenschaft hat die Hirnforschung in den letzten Jahren Einzug in die verschiedensten Forschungsdisziplinen gehalten. Von der Philosophie und der Theologie bis hin zu sozialwissenschaftlichen Fächern wie etwa der Wirtschafts- und Verhaltensforschung, überall werden heutzutage neurowissenschaftliche Erkenntnisse genutzt. Das Ziel liegt dabei darin, durch die Kombination verschiedener Disziplinen ein umfangreicheres Verständnis und bessere Modelle menschlichen Verhaltens zu erhalten. Die Entstehung der Neuroökonomie basiert dabei auf dem Zusammenschluss zweier auf den ersten Blick sehr unterschiedlicher Forschungsgebiete: der kognitiven Neurowissenschaft und der Verhaltensökonomie. Beide Disziplinen, die sich bisher unabhängig voneinander mit der Untersuchung von Entscheidungsverhalten beschäftigten, haben sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Auf der einen Seite wurde es der kognitiven Neurowissenschaft durch die Entwicklung nicht-invasiver neurophysiologischer Untersuchungsmethoden ermöglicht, auch am gesunden Menschen den Zusammenhang zwischen Hirnaktivität, kognitiven Funktionen und Entscheidungsverhalten zu untersuchen. Auf der anderen Seite ereignete sich auch in der Ökonomik eine regelrechte Zäsur: Die Erkenntnis, dass die Hypothese eines rational entscheidenden, eigennütigen und universell informierten Nutzenmaximierers (Homo Oeconomicus) in der Realität eher die Ausnahme als die Regel ist, förderte den zunehmenden Einsatz von Laborexperimenten. Die moderne Verhaltensökonomie war geboren (Glimcher, Camerer, Poldrack, Fehr 2009). Ziel des Zusammenschlusses dieser beiden Disziplinen ist es, die biologischen Grundlagen ökonomischen und sozialen Verhaltens zu erforschen. Auch in den Medien ist das eben charakterisierte Forschungsgebiet sehr präsent. Es vergeht kaum eine Woche ohne Berichte über neue Erkenntnisse aus der Wissenschaft, die ein Gen für Risikoverhalten, das Areal im Gehirn für Kaufentscheidungen oder das Hormon für soziale Bindung gefunden hätte. Die zentrale Frage in der Neuroökonomie lautet: Wie treffen Menschen Entscheidungen? Hierbei ist anzunehmen, dass Mechanismen der Informationsverarbeitung, wie etwa die Antizipation und Bewertung von Entscheidungsalternativen, eine bedeutende Rolle bei der

Entscheidungsfindung spielen. Mit der Hilfe von modernen Verfahren der kognitiven Hirnforschung, wie der funktionellen Kernspintomografie, lassen sich die neuronalen Prozesse, die bei der Entscheidungsfindung eine Rolle spielen, mit immer besserer zeitlicher und räumlicher Auflösung abbilden. Zusätzlich konnte auch aus klinischen Läsionsstudien eine Fülle von Erkenntnissen gewonnen werden.

Download and Read Online Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) Hans-Georg Häusel #PA1H4B80NQY

Lesen Sie Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) von Hans-Georg Häusel für online ebook
Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) von Hans-Georg Häusel
Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen
Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) von Hans-Georg Häusel
Bücher online zu lesen.
Online Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) von Hans-Georg Häusel
ebook PDF herunterladen
Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) von Hans-Georg Häusel
Doc
Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) von Hans-Georg Häusel
Mobipocket
Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (Haufe Fachbuch) von Hans-Georg Häusel
EPub