



Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch)

 **Download**

 **Online Lesen**

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

Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch)

Christian Scheier, Dirk Held

Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch) Christian Scheier, Dirk Held

 [Download Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing ...pdf](#)

 [Online lesen Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketi ...pdf](#)

Downloaden und kostenlos lesen Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch) Christian Scheier, Dirk Held

211 Seiten

Amazon.de

Etwa 80 Milliarden Euro stecken deutsche Unternehmen jährlich in Werbung. Das Lustige: Keiner wusste bisher so recht, ob sie überhaupt wirksam ist. Mit Hilfe neuer Erkenntnisse in der Hirnforschung und angrenzender Human- und Kulturwissenschaften glaubt man aber jetzt, des Rätsels Lösung gefunden zu haben. Neuromarketing heißt das Wunderwort. Mit ihm will man die Bedürfnisse des Kunden schneller ermitteln und sein Kaufverhalten beeinflussen oder manipulieren. Denn eines ist sicher: Unbewusste Abläufe in unserem Gehirn treiben uns in die Konsumtempel. Zum Beispiel zu Discontnern: Dort werden die Bedürfnisse nach Einfachheit, Überschaubarkeit, Verlässlichkeit, Effizienz und Sparsamkeit perfekt befriedigt. Die stärksten Motive im Gehirn des Kunden, nach denen sich über 50 Prozent der Bevölkerung richten. Das Gehirn ist dabei die beste Datenverarbeitungsmaschine, die es gibt. Es speichert die Daten jedoch in Form von Geschichten ab. Die wenigsten dieser Geschichten sind uns bewusst. Die Folge: Werbung handelt, wenn sie erfolgreich sein will, mit Symbolen, impliziten Bedeutungen und allem, was unsere Sinne unmittelbar stimuliert. Die Folge: Unternehmen müssen Kunden mit Geschichten füttern und nicht mit Informationen überfrachten. Deshalb wird im Neuromarketing Sprache ziemlich reduziert, hingegen wird viel mit Bildern gearbeitet. Ein weiterer Vorteil: Unser Gehirn hat einen extremen Drang zur Vereinfachung und nach Bestätigung. Wenn ein Kunde beispielsweise ein Auto kauft, möchte er danach eine Bestätigung haben, dass er einen guten Kauf getätigt hat. Eine Autobroschüre sollte daher nicht groß über technische Details des Autos informieren, sondern klar machen, was der Käufer für ein toller Hecht ist. Werbung und Markenkommunikation, so die Autoren, wirken deshalb unbewusst und beeinflussen Entscheidungen, ohne dass wir es bemerken. Beispiel: Tiefkühlkost. Die Verkaufserlöse stiegen erst, als die Packungen optisch wärmer gestaltet und Bilder von frischem Gemüse und Fleisch verwendet wurden. Die beiden Psychologen, die vor allem als Industrieberater tätig sind, zeichnen natürlich ein sehr rosarotes, fast unkritisches Bild. Ein bisschen mehr Bescheidenheit und Zurückhaltung hätten nicht geschadet, denn die Gehirnforschung steht erst am Anfang. Und eines sollte man auch nicht vergessen: Werbung nervt sehr oft, ist laut, brüllt herum und ist bisweilen ziemlich doof. Bei 3.000 Werbebotschaften pro Tag schalten immer mehr ab und machen die Schotten dicht. -- *Peter Felixberger* Pressestimmen

"Dieses Buch bleibt nicht bei trockener Theorie, sondern gibt Handlungsanweisungen und baut Brücken zwischen Theorie und Umsetzung. Die Übungen am Ende eines jeden Kapitels helfen dem Leser direkt, seine Werbemittel zu überarbeiten und zu optimieren. Das macht das Buch nicht nur für Marketingexperten, sondern auch für den interessierten Leser wertvoll." Finanzwelt 01/2007 Kurzbeschreibung

Testverfahren zeigen, welche Spuren Marken und Werbung in den Köpfen von Kunden hinterlassen und was von ihnen wahrgenommen wird. Lesen Sie hier, wie Werbung so gestaltet wird, dass sie den Weg zum Gehirn des Kunden findet und sein Kaufverhalten beeinflusst. Inhalte Was das Verhalten der Kunden wirklich antreibt und welche Ansatzpunkte es für erfolgreiche Markenkommunikation gibt. Welche Zugänge zum Gehirn der Kunden existieren. Wie man mit Werbung nachhaltige Wirkung erzielen kann. Welche expliziten und vor allem impliziten Bedeutungen Werbung und Marken wirklich transportieren - und wie diese in die Köpfe der Kunden gelangen. Worauf bei der Umsetzung zu achten ist, um bei der Markenkommunikation zu maximalem Erfolg zu kommen.

Download and Read Online *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch)* Christian Scheier, Dirk Held #FKD3CAR09VI

Lesen Sie Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch) von Christian Scheier, Dirk Held für online ebook Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch) von Christian Scheier, Dirk Held Kostenlose PDF downloaden, 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 Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch) von Christian Scheier, Dirk Held Bücher online zu lesen. Online Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch) von Christian Scheier, Dirk Held ebook PDF herunterladen Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch) von Christian Scheier, Dirk Held Doc Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch) von Christian Scheier, Dirk Held Mobipocket Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing (Haufe Fachbuch) von Christian Scheier, Dirk Held EPub