

Neuromarketing – Strukturen der Kaufentscheidung



Beschreibung:

Unser konventionelles Marketing kann nicht alle Fragen der Anbieter beantworten, wie das Kaufverhalten entsteht und welche Wirkung Ihre Maßnahmen haben.

Durch die Erforschung und Erprobung in der Psychologie versucht man das Gebiet der Kaufentscheidungen genauer kennenzulernen, um die richtigen Schlüsse für die Angebote und Produkte, das Image und den Beratungsvorgang zu gewinnen.

Mit dem Einsatz der Technologie der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) wurde eine neue Richtung eingeschlagen, das menschliche Verhalten besser zu verstehen und die Hintergründe, auch in Bezug auf Kaufverhalten, kennenzulernen.



Erkenntnisse aus der neurobiologischen Forschung können nun nachweisbar in die Marktforschung einfließen und nutzbar gemacht werden.

Inhalt:

Messbarkeit und Verhaltensbeschreibung
Grenzen der Verhaltensbeschreibung
Kaufprozesse im Gehirn
Betroffene Gehirnareale und Reaktionsmuster
Bedeutung für den Kaufprozess
Handlungsempfehlungen für Verkäufer und Dienstleister

Referentin:



Dipl. Betriebswirtin (FH)
Master of cognitive Neuroscience (i. A.)

www.flemke.de

info@flemke.de

Die Linie finden