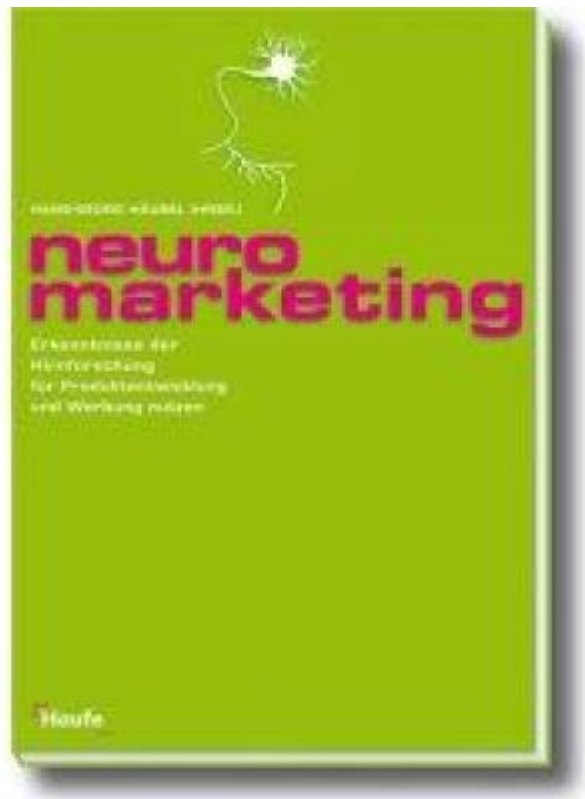


Informativer Neuromarketing-Wegweiser

29.05.2007, 18:39 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Perspektive MarketingGruppe*

Presseagentur: *Perspektive MarketingGruppe*



„Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf“ – so lautet das neue Buch von Dr. Hans-Georg Häusel. Gemeinsam mit weiteren Neuro-Experten vermittelt er darin den wissenschaftlichen und praxisbezogenen state-of-the-art.

Planegg, 26. Mai 2007. Für den aktuellen Neuro-Hype ist Dr. Hans-Georg Häusel sehr stark mitverantwortlich. Spätestens seit seinem letzten Buch „Brain Script. Warum Kunden kaufen“ gilt er als derjenige, der am meisten zur Verbreitung dieser Marketingrichtung beigetragen hat.

Jetzt legt der promovierte Psychologe und Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG nach. „Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf“ heißt sein neuestes Werk. Wie seine anderen Bücher erscheint es im Haufe Verlag. Herausgeber Häusel und weitere namhafte Neuro-Experten gewähren darin faszinierende Einblicke in die Chancen, die die Hirnforschung dem Marketing von heute und morgen eröffnet.

In dem übersichtlich in vier Hauptteile gegliederten Buch erfährt der Leser, welchen Beitrag die Hirnforschung liefern kann, um den Kunden, das zumeist kryptische Wesen, zu entschlüsseln. Prof. Christian Elger und Dr. Peter Kenning etwa zeigen, wie weit es heute möglich ist, Kunden mit Hirnscanner neurophysiologisch auszuspähen, um den ultimativen Zugang zu den Kaufentscheidungsinstanzen zu finden. Prof. Spitzer erläutert, welche Trends es in der Hirnforschung gibt und welche Konsequenzen sich für das Neuromarketing ableiten.

Die Mehrzahl der insgesamt 13 Fachbeiträge und Interviews beschäftigt sich mit neuen, aber bereits erprobten Ansätze

für Marketing, Vertrieb und Verkauf. Häusel zum Beispiel stellt mit Limbic® ein Instrument vor, das, ausgehend von den Emotionssystemen im Gehirn, vielfältige Möglichkeiten von der Markenpositionierung über die Produktoptimierung bis zur Zielgruppen-Segmentierung bietet. Bernd Weber macht deutlich, wie das Schnäppchen-Jäger-Gehirn wirklich funktioniert, Arndt Traindl lüftet das Geheimnis um die Wirkung emotionaler Bilder am POS und Christian Scheier, wie die Brain Sciences die Werbung beeinflussen. Wertvolle Impulse liefern auch die Einblicke in die Neuromarketing-Strategien des Markenartikel-Herstellers Henkel und der Grey-Agenturgruppe. Ein wissenschaftliches Glossar sowie die Darstellung der für das Neuromarketing wichtigsten Gehirnbereiche runden das Buch ab.

Kurzum: Häusel's Buch ist ein nützlicher, sehr informativer „Neuromarketing-Wegweiser“ für jeden Marketing-, Werbe- und Verkauf-Interessierten. Gute Verkaufszahlen dürften dem Buch, das die Güte eines Standardwerkes hat, daher sicher sein. Allein, weil die zahlreichen Häusel-Fans es sehnlichst erwarten.

Dr. Hans-Georg Häusel (Hrsg.)
Neuromarketing
Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf
2007, geb., 300 Seiten
EUR 39,80
ISBN-13: 978-3448080568

Portrait

Dr. Hans-Georg Häusel, Diplom-Psychologe, ist Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Bei der Übertragung von Erkenntnissen der Hirnforschung auf Fragen des Konsumentenverhaltens, Marketings und Marken-Managements zählt er weltweit zu den führenden Experten. Häusel ist Autor der Bestseller »Brain Script – Warum Kunden kaufen« (Haufe Verlag, 2004), »Think Limbic! – Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing und Management« (Haufe Verlag, 2000), »Limbic Success – So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs« (Haufe Verlag, 2002).

News-ID: 137678 • Views: 2343 (Stand: 12.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/137678/Informativer-Neuromarketing-Wegweiser.html>