

1. Record Nr.	UNINA9910797988703321
Autore	Au Sebastian
Titolo	Multisensorisches marketing in der Lebensmittelbranche : theoretische grundlagen und anwendungsbeispiele // Sebastian Au
Pubbl/distr/stampa	Hamburg, [Germany] : , : Igel Verlag RWS, , 2015 ©2015
ISBN	3-95485-707-3
Descrizione fisica	1 online resource (97 p.)
Collana	Recht, Wirtschaft, Steuern
Disciplina	664
Soggetti	Food industry and trade
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Multisensorisches Marketing in der Lebensmittelbranche: Theoretische Grundlagen und Anwendungsbeispiele; Inhaltsverzeichnis; Abbildungsverzeichnis; Tabellenverzeichnis; Abkürzungsverzeichnis; 1 Einleitung; 1.1 Problemstellung; 1.2 Zielsetzung; 1.3 Aufbau des Buchs; 2 Einblick in den deutschen Lebensmitteleinzelhandel; 2.1 Struktur und Wettbewerb; 2.2 Ausbau von Handelsmarken; 2.3 Trends im deutschen LEH; 3 Grundlagen der Neuroökonomie und Konsumentenforschung; 3.1 Neuroökonomie als interdisziplinäre Wissenschaft; 3.2 Neurowissenschaftliche Messverfahren 3.3 Bereiche des Gehirns und ihre Funktionen 3.3.1 Stammhirn; 3.3.2 Limbisches System; 3.3.3 Großhirnrinde; 3.4 Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung; 3.4.1 Arten von Kaufentscheidungen; 3.4.2 Relevanz von Emotionen bei der Kaufentscheidung; 4 Sensorik am POS; 4.1 Zusammenspiel der Sinne; 4.2 Geruch und Geschmack als produktimmanente Reize; 4.2.1 Wahrnehmung und Wirkung für den Konsumenten; 4.2.2 Relevanz für das Marketing; 4.2.3 Gezielte Einsatzmöglichkeiten am POS; 4.2.4 Kritische Würdigung und rechtliche Rahmenbedingungen; 4.3 Haptische Ansprache 4.3.1 Wahrnehmung und Wirkung für den Konsumenten 4.3.2 Relevanz für das Marketing; 4.3.3 Gezielte Einsatzmöglichkeiten am POS; 4.3.4 Kritische Würdigung und rechtliche Rahmenbedingungen; 4.4 Visuelle Kommunikation; 4.4.1 Wahrnehmung und Wirkung für den Konsumenten; 4.4.2 Relevanz für das Marketing; 4.4.3 Gezielte

Einsatzmöglichkeiten am POS; 4.4.4 Kritische Würdigung und rechtliche Rahmenbedingungen; 4.5 Akustische Aktivierung; 4.5.1 Wahrnehmung und Wirkung für den Konsumenten; 4.5.2 Relevanz für das Marketing; 4.5.3 Gezielte Einsatzmöglichkeiten am POS  
4.5.4 Kritische Würdigung und rechtliche Rahmenbedingungen  
4.6 Vorteilhaftigkeit für den Handel; 5 Technische Entwicklungen; 6 Beispiele aus anderen Branchen; 7 Fazit und Ausblick;  
Quellenverzeichnis; Anhang

---