

1. Record Nr.	UNINA9910822036303321
Autore	Winkler Pia
Titolo	Neuromarketing im tourismus : Potenzielle Wirksamkeit in der Hotellerie // Pia Winkler
Pubbl/distr/stampa	Hamburg, [Germany] : , : disserta Verlag, , 2016 ©2016
ISBN	3-95935-087-2
Descrizione fisica	1 online resource (291 p.)
Disciplina	658.80019
Soggetti	Neuromarketing Marketing - Psychological aspects
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	Neuromarketing im Tourismus. Potenzielle Wirksamkeit in der Hotellerie; Abstract; Vorwort; Inhaltsverzeichnis; Abkürzungsverzeichnis; Abbildungsverzeichnis; Tabellenverzeichnis; Anlagenverzeichnis; I. Neuromarketing als Betrachtungsgegenstand in der Theorie; 1. Neuromarketing als mögliche Wissenschaftsdisziplin und Methodik des Marketings; 1.1 Wirtschaftliche und wissenschaftliche Bedeutung der Thematik und Begründung der Bearbeitung; 1.2 Vorstellung des für die Thematik ausgewählten Praxis-Unternehmens; 2. Grundlegende Auseinandersetzung mit dem Neuromarketing als Wissenschaftsdisziplin 4.2 Die Magnetresonanztomographie (MRT) 4.3 Die funktionale Magnetresonanztomographie (fMRT); 4.4 Die Magnetoenzephalographie (MEG); 4.5 Das Facial Action Coding System (FACS); 4.6 Das Eye-Tracking (ET); 4.7 Das Biofeedback; 4.8 Auswirkungen auf das Neuromarketing; II. Neuromarketing als Betrachtungsgegenstand in der Praxis; 5. Ansätze zur Anwendung von Neuromarketing in der Praxis; 5.1 Vorstellung ausgewählter Forscher und Unternehmen mit Spezialisierung auf Neuromarketing; 5.2 Das Limbic® System von Hans-Georg Hausel; 5.3 Das Vier-Code-Modell von Christian Scheier 5.4 Der SalesBrain-Ansatz von SalesBrain 5.5 Vergleich der drei vorgestellten Ansätze; 6. Nutzen von Neuromarketing; 6.1

Zielgruppenanalyse; 6.2 Fehleinschätzungen in der Praxis und deren Relativierung; 6.3 Reflexion bereits bestehender Anwendungsbeispiele; 6.4 Potenzielle Wirksamkeit des Neuromarketings für die Hotellerie; 7. Vorwürfe gegenüber dem Neuromarketing und Ansätze für einen Ethik-Kodex; 7.1 Auswahl und Darstellung der schärfsten Vorwürfe; 7.2 Ansätze eines Ehren-Kodex als Gegenpol zu den Vorwürfen; III. Neuromarketing als Betrachtungsgegenstand einer empirischen Untersuchung

8. Darstellung des methodischen Vorgehens der empirischen Untersuchung  
8.1 Vorstellung der Forschungshypothesen und der Hauptforschungsfragen; 8.2 Entwicklung von Hypothesen zur Wirkungsweise des Neuromarketings (Wirkungshypothesen); 8.3 Einordnung und Gestaltung der gewählten Forschungsmethode; 9. Auswertung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung; 9.1 Verständnis von Neuromarketing in Theorie und Praxis; 9.2 Validierung der Wirkungshypothesen; 9.3 Umgang mit den Instrumentarien - im Besonderen der bildgebenden Verfahren; 9.4 Stellungnahme zum Vorwurf der Manipulation  
9.5 Abschließende Gesamtbewertung der Erhebung und Überprüfung der Forschungshypothesen

---