

Think Limbic Die Macht Des Unbewussten Verstehen

Getting the books **Think Limbic Die Macht Des Unbewussten Verstehen** now is not type of challenging means. You could not lonely going bearing in mind books growth or library or borrowing from your links to right to use them. This is an entirely easy means to specifically acquire guide by on-line. This online message Think Limbic Die Macht Des Unbewussten Verstehen can be one of the options to accompany you with having other time.

It will not waste your time. bow to me, the e-book will totally aerate you further thing to read. Just invest tiny times to entry this on-line broadcast **Think Limbic Die Macht Des Unbewussten Verstehen** as competently as evaluation them wherever you are now.

Ökonomie der Buchindustrie - Michel Clement 2009-04-23

Experten aus der Wissenschaft und Top-Manager der Buch-Branche analysieren in diesem Sammelband das Produkt Buch aus ökonomischer Perspektive. Es werden Implikationen für das Management anhand der Wertschöpfungskette eines Buches abgeleitet. Außerdem sollen die, durch neue Technologien implizierten Veränderungen der Branche aufgezeigt werden. Dabei wird insbesondere auf das Internet als Treiber dieses Wandels abgestellt. Ein Standardwerk im Bereich der Buch-Branche, das die Gegebenheiten und Spielregeln des Marktes anschaulich und kompakt darstellt.

Uncluttered Management Thinking - Fredmund Malik 2011-03-07

Clear language is always also an instrument of clear thinking. By the same token, the clearest sign of wrong thinking - and thus, ultimately, wrong management - is language that lacks clarity. The use of carelessly defined terms can do a lot of damage; the wrong use of certain terms can lead to wrong, sometimes even risky management actions and wrong management decisions. Fredmund Malik points out the psychological, management, and economic errors managers tend to make, and explains how these errors can be avoided; for clear language is a key to right and good management. "Fredmund Malik is the leading expert in the field of management in Europe. He is the most important voice - in theory and practice of management." Peter Drucker "Malik demonstrates how, in extreme cases, the wrong use of fashionable terms can even lead to entrepreneurial disaster." *Wirtschaft & Markt* "Malik is listened to because management knowledge has never been more important. (...) Malik incessantly cautions against the money-mindedness at those corporations where ›stock speculators, boasters, bluffers, and sometimes even criminals‹ call the shots."

Süddeutsche Zeitung

Mitarbeitergespräche führen - Martina Boden 2020-05-06

Mitarbeiterführung und Mitarbeitergespräche gehören zu den zentralen Aufgaben eines jeden Managers. Dieser persönliche Austausch ist ein wesentliches und unersetzbares Instrument zur Personalentwicklung, Mitarbeiterbindung, und -motivation. In Zeiten, in denen Mitarbeiter als wichtigstes Asset des Unternehmens und Employer-Branding zum kategorischen Imperativ werden, ist kompetente Gesprächsführung ein zentrales Führungswerkzeug. Dieses Buch, das nun in der 2., aktualisierten Auflage erscheint, bringt auf den Punkt, was die Autorin, Martina Boden, als Führungskraft und Coach selbst er- und gelebt hat. Sie greift Beispiele und Fragen auf, die ihr von Teilnehmern ihrer Coachings und Seminare gestellt wurden. Praxisnah, seriös und gut zu lesen bietet dieses Buch konkrete Umsetzungsinstrumente für die eigene Gesprächsführung.

Erfolge zum Wundern - Cora Besser-Siegmund 2009

Emotional Boosting - Englische Version - Hans-Georg Häusel 2013-04-10

Details matter! Hans-Georg Häusel reveals a customer's mindset when making purchase decisions. He explains why emotions are highly relevant for a product's success on the market, how you could create unique products and claim the decisive competitive edge. Winners have one thing in common: A downright passion for details. Whoever is best at getting all odds and ends right can secure a competitive advantage in the end. The fact that every customer perceives those small details merely on a subconscious level is of fundamental importance. Once processed, they form an overall picture of a product in the customer's mind

and ensure that it is preferred to another one.

Neuromarketing: Was passiert im Kopf des Konsumenten? Ein Einblick in die Neuroökonomie und deren Nutzen für die Marktforschung - Felix Ilse 2015-02-01

Hauptaufgabe des Marketings ist es, Kunden mit passenden Produkten zu verbinden. Doch genau dieser Aufgabe erfolgreich nachzugehen, fällt immer schwerer in einer Welt voller substituierbarer Produkte und Dienstleistungen. Dazu kommt die Erkenntnis darü"ber, dass der Konsument sich selbst aus dem „Information Overload“ nicht retten kann, da er nicht imstande ist, seine Präferenzen präzise genug zu verbalisieren. Was den Konsumenten steuert sind Motive, Emotionen und zum größten Teil sein Unbewusstsein. Die klassische Marktforschung stößt somit allmählich an ihre Grenzen und die logische Weiterentwicklung daraus ist die Neuroökonomie. Dies ist eine neue wissenschaftliche Disziplin aus den Gebieten der Kognitions- und Neurowissenschaften, Psychologie und Ökonomie, die versucht anhand moderner, bildgebender Verfahren aus der Hirnforschung Erkenntniszuwächse u"ber die Entscheidungsfindung des Konsumenten zu erlangen. Durch Hilfe des Neuromarketing hoffen Wissenschaftler und Marketingexperten, neue Erkenntnisse u"ber das Verhalten des Konsumenten zu erlangen, die bisher durch konventionelle Marktforschungsinstrumente nicht möglich waren, um damit Konsumenten in Zukunft gezielter adressieren zu können. Das vorliegende Buch untersucht und hinterfragt bisherige Erkenntnisse der jungen Disziplin, bezieht diese auf konkrete Praxisbeispiele und gibt einen Überblick darüber, wie Marketeers zu der Forschungsrichtung im Bezug auf Praxisrelevanz stehen.

Emotional Boosting - Hans-Georg Häusel 2019-08-15

Sieger zeichnen sich durch eine Gemeinsamkeit aus - die absolute Passion für das Detail. Wer bei 1000 Kleinigkeiten besser ist, hat schließlich den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung. Besonders wichtig: Diese 1000 Kleinigkeiten werden vom Käufer oft nur unbewusst wahrgenommen. Sie ergeben im Kundenhirn ein Gesamtbild des Produkts oder einer Dienstleistung und sorgen dafür, dass er das Produkt gegenüber einem anderen vorzieht. Inhalte: Wie aus Sicht der Hirnforschung eine überzeugende Komposition der 1000 Kleinigkeiten entwickelt wird Product Boosting: Wie Sie die inneren Werte von Produkten und Marken steigern Service Boosting: der emotionale Weg zur Kundenbindung Zahlreiche Erfolgsbeispiele aus Vertrieb, Service, Markenaufbau und Produktgestaltung Neu: aktuelle Beispiele und Salestipps

Angst vor Erfolg? - Maximilian Lackner 2013-11-19

Sie wünschen sich Erfolg - aber der will sich einfach nicht einstellen? Wenn Sie gerne erfolgreich wären, es aber Ihrer Meinung nach (noch) nicht sind, könnten Sie sich im Grunde davor fürchten und unbewusst Ihre eigenen Anstrengungen sabotieren. Immer wieder hält die meist unbewusste Furcht vor Veränderung Menschen davon ab, ihre ersehnten Ziele zu erreichen. Insbesondere die Angst vor dem Scheitern kann ihnen im Weg stehen. Dieses Buch hilft Ihnen, latente Ängste zu entlarven, sich ihnen zu stellen und sie zu überwinden. Sie erfahren, was Sie ganz konkret unternehmen können, um die angestrebten Ziele zu erreichen und wie Sie dabei Ihre eigene Erfolgsgeschichte schreiben. "...ein äußerst informativer und kompakt geschriebener Ratgeber, der einem hilft, die Steine des Misserfolgs, die in der eigenen Psyche oft genug den Weg versperren, beiseite zu räumen." Mag. Adam Silye, Künstler "Sehr gründlich und gut recherchiert, ohne dabei belehrend zu wirken. Das Buch motiviert sehr, sich mit der Thematik

auseinanderzusetzen und daraus für sich persönlich eine Lehre zu ziehen." Katharina Kuhlmann, HR-Managerin

Change als Chance - Slatco Sterzenbach 2016-09-12

Sieger denken anders Wir haben Angst vor Veränderung, Angst davor, ins Ungewisse aufzubrechen. Weil wir nicht wissen, was uns erwartet. Ein uraltes instinktives Gefühl, weil wir uns vor Gefahren schützen müssen. Doch heute ist es meist hinderlich. Wir müssen und können es überwinden. Wir schaffen es sogar, Ziele zu erreichen, die wir zunächst für vollkommen unrealistisch gehalten haben. Der Schlüssel dafür liegt in der Selbstmotivation. Slatco Sterzenbach, Extremsportler und Mentaltrainer, weiß ihn anzuwenden. Er hat über viele Jahre sein IRON.MIND-Konzept entwickelt und immer weiter verbessert. Damit trainiert er sowohl DAX-Vorstände als auch Normalbürger, die sich dringend eine Veränderung in ihrem Leben wünschen, es aber allein nicht schaffen. In diesem Buch zeigt er, wie es geht. Der Erfolg gibt ihm recht.

Der Zornkönig - Christoph Burger 2007-09-21

Mensch ärgere dich! Entdecken Sie das Universum des Zornkönigs und lernen Sie einen positiven produktiven Umgang mit Ärger, Zorn, Wut und Empörung. Davon werden alle profitieren: Sie selbst, Ihr Partner, Familie und Freunde genauso wie Ihr Chef und die Kolleginnen und Kollegen. Ein besonderer Ratgeber, humorvoll erzählt in einzelnen Geschichten mit vielen bildhaften Episoden rund um den Zornkönig.

Nie wieder Heißhunger! - Cora Besser-Siegmund 2004

Neuromarketing - Hans-Georg Häusel 2019-05-13

Die heutige Hirnforschung bietet verschiedene Methoden, um dem Geheimnis von Entscheidungsprozessen auf die Spur zu kommen. Gleichzeitig zeigt sie, welche Emotionssysteme im menschlichen Gehirn vorhanden sind und wie sie wirken. Wie diese Erkenntnisse für Marketingkonzepte nutzbar gemacht werden können, zeigt dieses Buch: Es stellt alle wichtigen Aspekte des Neuromarketing nach dem neuesten Stand der Forschung vor. Führende Experten geben faszinierende Einblicke und zeigen, wie sie selbst erfolgreiches Neuromarketing praktizieren. Inhalte: Wissenschaftliche Grundlagen: Chancen und Grenzen. Markenforschung, Werbewirkung, Kaufentscheidung. Limbic® in der Markenführung. Welche Emotionswerte haben Produkte? Neu in der 3. Auflage: Beiträge zu Consumer Neuroscience, Neuroökonomik und Neuromarketing in der Praxis sowie aktuelle Experteninterviews.

Neuromarketing im Tourismus: Potenzielle Wirksamkeit in der Hotellerie - Pia Winkler 2015-06

In Zeiten fortwährender Reizüberflutung spielt es für Unternehmen eine immer größere Rolle, sich voneinander abzuheben und ihre Produkte richtig zu vermarkten. Besonders die Tourismus-Branche ist als Dienstleistungssektor auf stetige Nachfrage angewiesen. Neuromarketing ist eine Erweiterung des klassischen Marketings, das diese Innovationen versprechen soll. Dabei wird der Begriff „Neuromarketing“ zwar zunehmend inflationär verwendet, erfährt jedoch keine einheitliche Definition. Aus diesem Grund liegt ein Schwerpunkt der Arbeit darauf, das differenzierte Verständnis des Neuromarketings aufzuzeigen. Zu diesem Zweck wurden neun Experten befragt, die sich besonders durch ihre Erfahrungstiefe und -breite im Neuromarketing hervortun. In diesem Zusammenhang sind auch Anwendungsbeispiele erläutert, von denen insbesondere die Hotellerie profitieren kann. Ein Blick in die Zukunft des Neuromarketings verdeutlicht die potenzielle Wirksamkeit des Themengebiets nicht nur für die Hotellerie, sondern für sämtliche Branchen. An jeglichen Stellen mit Kundenkontakt kann Neuromarketing angewendet werden. Dies unterstreicht die Brisanz und vor allem die Aktualität der Thematik.

Consumer Neuroscience - Klaus W. Bielefeld 2012-09-28

?Der Autor stellt die für die Marketingwissenschaft sowie die Praxis relevanten Erkenntnisse der Neurowissenschaften erstmalig in einer umfassenden Darstellung vor. Ihre Bedeutung für die effizientere Markenführung erläutert er an Beispielen bekannter Marken sowie Eigenmarken des Lebensmittelhandels. Mit seiner interdisziplinär angelegten Arbeit schließt der Autor die Lücke zwischen den bisherigen Erkenntnissen der Konsumentenverhaltenswissenschaft und der neurowissenschaftlichen Forschung. Er zeigt ferner, dass „Neuromarketing“ den Anspruch, die Blackbox des Konsumentengehirns zu öffnen, bisher nicht erfüllt.

Sinn macht Unbewusstes, Unbewusstes macht Sinn - Ulrike Kadi 2005

Das gute Webinar - Anita Hermann-Ruess 2014-09-01

In diesem Buch lernen Sie anschaulich und praxisnah, wie Sie ein gutes Webinar organisieren, produzieren und live durchführen. Sie erhalten Antworten auf die Fragen: Was sind Webinare überhaupt? Wie können Sie das Format „Webinar“ in Ihrem Unternehmen sinnvoll einsetzen? Welche Technik benötigen Sie für gute Webinare? Wie produzieren Sie Präsentationen onlinegerecht? Wie halten Sie ein Webinar überzeugend und fesselnd live? Wie nutzen andere Unternehmen und Organisationen dieses Format heute schon erfolgreich? Sechs Kapitel führen Sie in die Welt der Webinare ein mit vielen Materialien, Checklisten, Plänen und Inspirationshilfen. Auf einer extra Website zum Buch erhalten Sie die wichtigsten Vorlagen zum Herunterladen, ein Bonuskapitel zum Thema Onlinemarketing, Beispiel-Webinare zum Anschauen und viele weitere Informationen.

Limbic® Sales - inkl. Arbeitshilfen online - Helmut Seßler 2017-02-06

Kaufentscheidungen fallen nicht aus rationalen Gründen - Emotionen sind die treibende Kraft! Doch wie können Sie Ihre Kunden emotional berühren, begeistern oder gar faszinieren? Verkaufsprofi Helmut Seßler zeigt Ihnen, wie Sie unbewusste Kaufentscheidungen gezielt lenken. Lernen Sie mithilfe der Limbic® Map die drei großen Emotionssysteme kennen, um Ihre Kunden genau einzuschätzen und typgerecht zu überzeugen. Aus der Praxis für die Praxis: Die Tipps und Hinweise in diesem Buch wurden allesamt im konkreten Verkaufsgespräch eingesetzt und erprobt. Inhalte: Die Limbic® Map: Landkarte der Emotionen, Motive und Werte Mit einem individuellen Persönlichkeitsprofil Kunden richtig einschätzen Die verschiedenen Gesprächsphasen Praxisbezogene Beispiele und Übungen Neu in der 3. Auflage: Herausfordernde Verkaufssituationen mit schwierigen Kunden; Mitarbeiter mit limbischer Weiterbildung professionell entwickeln Arbeitshilfen online: Checklisten Übungen Power-Strategien

Gesunde Gestaltung - Jonas Rehn 2018-09-06

Basierend auf den Prinzipien der empirischen Designforschung und des evidence-based Designs bietet Jonas Rehn einen transdisziplinären Überblick, inwieweit die konzeptionelle und formal-ästhetische Gestaltung die Gesundheit und insbesondere das Gesundheitsverhalten beeinflussen können. Neben einer umfassenden Betrachtung relevanter Methoden, wie z.B. dem psychosocially-supportive Design und Schnittstellendisziplinen wie dem Neuromarketing oder der Verhaltensökonomie, werden zwei neue Gestaltungsmethoden entwickelt, angewendet und empirisch überprüft. Dabei wird der Begriff der verhaltenswirksamen bzw. gesundheitsverhaltenswirksamen Gestaltung eingeführt.

Der Challenge-Manager - Robert Egger 2019-10-28

Der revolutionäre Weg zu mehr Selbstmotivation und Leistungsvermögen Hunderttausende von Euro geben Firmen alljährlich für die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter aus. Doch durch Bildung lässt sich keine Verhaltensänderung erreichen. Der Schlüssel für mehr Motivation und effektiveres Arbeiten liegt in den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung: Die Quelle für Kreativität und Effektivität ist das limbische System, der Sitz unserer Emotionen. Wie sich dieses Potenzial erschließen lässt, das erklärt Robert Egger, der »Neurophysiker unter den Managementberatern«. Relevant ist dabei ein ganzheitliches Verständnis des Menschen, seine mentale und physische Fitness. Hirngerechte Kommunikation und wertschätzendes Verhalten sind entscheidende Faktoren. Robert Egger zeigt anhand praktischer Beispiele, wie jeder, der Verantwortung für andere trägt, sich selbst und die anderen zu selbstmotivierten, leistungsfähigen Persönlichkeiten entwickeln kann.

Neuromarketing - Ralf Zimmermann 2005-11-28

Inhaltsangabe:Zusammenfassung: Die zur Erforschung von Markenwirkung und Markenverhalten eingesetzten traditionellen Instrumente wie etwa Fragebögen, Einzelinterviews, Beobachtungen oder Imageanalysen haben einige Schwächen, wenn es darum geht, Kauf- und Entscheidungsverhalten sowie die Wirkung von Reizen auf Prozesse im Inneren des Konsumenten zu erklären. So sind diese Ansätze nur bedingt in der Lage, implizite, also unbewusste Komponenten und emotionale Aspekte, die das Verhalten im erheblichen Maße beeinflussen, zu erklären. Dies liegt u. a. daran, dass Konsumenten die Motive, die sie zum Kauf bzw. zur Nutzung einer Marke bewegen, selten verbalisieren können und in der Regel nicht in der Lage sind zu sagen, warum eine bestimmte Marke Prestige hat oder ihr Selbstwertgefühl steigert. Die Instrumente sind auch anfällig für Verzerrungseffekte, die häufig auf den Einfluss von Meinungsführern zurückzuführen sind und somit das Ergebnis der Untersuchung verfälschen können. Dennoch werden heute

noch ca. 80 bis 90 % aller empirischen Untersuchungen im Rahmen der Konsumenten- und Verhaltensforschung durch Befragungen oder andere verbale Messmethoden durchgeführt. Um die oben genannte Problematik zu entschärfen und ein besseres Verständnis der Wirkung von Marken auf den Konsumenten zu erlangen, werden zunehmend [] bekannte, aber fachfremde Methoden aus anderen Wissenschaftsgebieten [] in die Kaufverhaltensforschung integriert. So bedient sich das Marketing zur Klärung von Kaufverhalten und Markenwirkung verstärkt bei wissenschaftlichen Nachbardisziplinen wie den Neuro- und Kognitionswissenschaften. Die Neurowissenschaft wird als ein interdisziplinärer Wissenschaftsbereich verstanden, welcher den Aufbau und die Funktionsweise des biologischen Nervensystems untersucht und Disziplinen wie Medizin, Biologie und Gehirnforschung umfasst. Im Mittelpunkt der Kognitionswissenschaft steht die Erforschung kognitiver Fähigkeiten, wie Wahrnehmung, Lernen und Denken. Die Psychologie stellt dabei eine zentrale Disziplin dar. Aus der Kombination von Neuro- und Kognitionswissenschaften und Ökonomie entsteht eine interdisziplinäre Forschungsrichtung, die Neuroökonomie. Das Neuromarketing wird in diesem Zusammenhang als ein Teilgebiet der Neuroökonomie verstanden. Die Neuroökonomie untersucht Wechselwirkungen zwischen den dargestellten Wissenschaftsgebieten und versucht, ökonomisch relevante Sachverhalte (z. B. Markenwirkung) mit neurowissenschaftlichen Methoden zu [...]

Think Limbic! - inkl. Arbeitshilfen online - Hans-Georg Häusel 2014-09-12

!- Generated by XStandard version 2.0.1.0 on 2019-04-30T16:07:28 -- Think Limbic verrät Ihnen, warum Menschen sich in manchen Situationen nach einem bestimmten Muster verhalten. Der Grund dafür liegt im Aufbau unseres Gehirns. Das eigentliche Steuerungs- und Machtzentrum des Menschen liegt nämlich nicht in seinem Großhirn, sondern in einer entwicklungs geschichtlich weit älteren Hirnregion, dem limbischen System. Dieser Teil des Hirns übernimmt durch limbische Befehle einen Großteil der Steuerungs- und Koordinationsaufgaben. Dabei werden Verhaltensweisen bevorzugt, die sich in der Entwicklungsgeschichte des Menschen als erfolgreich bewährt haben. Wer diese limbischen Befehle kennt, kann die Muster, die unbewussten Handlungen zu Grunde liegen, besser verstehen und nutzen. Die praktischen Tipps und Maßnahmen bringen beim Verkaufen, bei der Mitarbeiterführung und im beruflichen Alltag erstaunliche Erfolge. Inklusive Audiodateien!

Think Limbic! Inkl. Arbeitshilfen online - Hans-Georg Häusel 2019-08-15

Think Limbic verrät Ihnen, warum Menschen sich in manchen Situationen nach einem bestimmten Muster verhalten. Der Grund dafür liegt im Aufbau unseres Gehirns. Das eigentliche Steuerungs- und Machtzentrum des Menschen liegt nämlich nicht in seinem Großhirn, sondern in einer entwicklungs geschichtlich weit älteren Hirnregion, dem limbischen System. Dieser Teil des Hirns übernimmt durch limbische Befehle einen Großteil der Steuerungs- und Koordinationsaufgaben. Dabei werden Verhaltensweisen bevorzugt, die sich in der Entwicklungsgeschichte des Menschen als erfolgreich bewährt haben. Wer diese limbischen Befehle kennt, kann die Muster, die unbewussten Handlungen zu Grunde liegen, besser verstehen und nutzen. Die praktischen Tipps und Maßnahmen bringen beim Verkaufen, bei der Mitarbeiterführung und im beruflichen Alltag erstaunliche Erfolge. Inklusive Audiodateien!

All-Age-Literatur - Maria Bertling 2016-06-02

Maria Bertling untersucht die Zielgruppe der All-Age-Leser, also Erwachsene, die Kinder- und Jugendbücher lesen. Anhand einer empirischen Untersuchung, die auf dem Konstrukt der Rezeptionsmodalitäten von Monika Suckfüll aufbaut, zeigt die Autorin, dass es eine Lesegruppe erwachsener Leser gibt, die All-Age-Literatur liest und die sich von anderen Lesegruppen abgrenzt. Außerdem stellt die Arbeit heraus, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen All-Age-Literatur und einem „emotionalen Zugang“ zu Literatur gibt. Daraufhin wird die All-Age-Literatur exemplarisch mit Hilfe eines Emotionswortschatzes auf ihren Emotionsgehalt hin untersucht. Das Ergebnis: All-Age-Literatur hat eine höhere Anzahl an negativen Emotionsworten und erfüllt so alle Voraussetzungen für eine unterhaltende Lektüre.

Erfolgsfaktor Emotionalisierung - Brian P. Rieger 2010-11-09

70 Prozent aller Kaufentscheidungen sind laut Experten emotional begründet. Für Unternehmen heißt das: Nur durch Emotionalisierung kann die Kundenbindung effektiv gefördert werden. Wie dies durch

unternehmensweite Maßnahmen gelingt, zeigen die Autoren. Nach einem einführenden Überblick über die Hintergründe und die betriebswirtschaftliche Relevanz von Emotionen erläutern sie anhand von 14 Best-Practice-Beispielen verschiedene Emotionalisierungs-Ansätze. Für den Praktiker ergeben sich daraus konkrete Handlungsmuster und -empfehlungen.

Kompetenzen der Zukunft - Arbeit 2030 - Karl-Maria Molina 2018-11-06

Wohin müssen sich die Kompetenzen der Erwerbsarbeit entwickeln und wie organisieren Sie dies in Ihrem Unternehmen? Namhafte Experten aus Wissenschaft und Praxis stellen vielfältige und erfolgversprechende Konzepte und Praxisbeispiele vor. Lassen Sie sich davon anregen. Inhalte: Kompetenzen und der Wandel von Gesellschaft, Erwerbsarbeit und Unternehmen Ansätze und Befunde der Kompetenzforschung Kompetenzmodelle und Kompetenzentwicklung in der Praxis

Wertungen, Werte - Das Buch der gezielten Werteentwicklung von Persönlichkeiten - John Erpenbeck 2019-08-29

Dieses Buch zeigt Ihnen, wie Sie individuelle Werteentwicklung praktisch umsetzen Werte sind der Ordner der Selbstorganisation des Handelns. Bloß gelernte, aber nicht interiorisierte Werte sind jedoch wirkungs- und damit wertlos. Dieses Buch erläutert, warum die Bedeutung der gezielten Werteentwicklung von Persönlichkeiten zunimmt. Eine gezielte individuelle Werteentwicklung ist zunehmend wichtiger, weil die Menschen im Zuge der wirtschaftlichen und sozialen Beschleunigung und der Digitalisierung immer öfter eigenverantwortlich Entscheidungen treffen müssen. Das gilt beispielsweise für die folgenden Einrichtungen und Institutionen: Schulen und Bildungseinrichtungen Parteien Kirchen Bundeswehr Polizei Katastrophenschutz Pflegeeinrichtungen Unternehmen Die Autoren schildern in diesem Buch die große Vielfalt der Methoden gezielter Werteentwicklung von Persönlichkeiten. Sie zeigen, wie Sie diese Prozesse in der Praxis gezielt initiieren, begleiten und nachhaltig sichern. Autoren vermitteln ein modernes Konzept der Werteentwicklung Die klassische, meist seminaristische Werteerziehung identifizieren die Autoren in ihrem Buch als untauglich für die Praxis. Denn schon aus lernpsychologischen Gründen ist es schwierig, Wertevorstellungen mit ethischen oder politischen Schwerpunkten in den eigenen Unterrichtseinheiten umzusetzen. Meist stoßen Seminare nur Wissen an, jedoch keine Änderung von Wertungen und Handlungsweisen. Als Kern der gezielten Werteentwicklung von Persönlichkeiten erweist sich vielmehr die Interiorisation von Werten. Die entscheidende Voraussetzung jeder Interiorisation ist ein emotionaler Spannungszustand, der unter anderem hervorgerufen werden kann durch: Herausforderungen Konflikte Schwierigkeiten Irritationen Dissonanzen Je stärker der Grad der Spannung, desto tiefer verankern sich die zu ihrer Auflösung führenden Werte. Anders ist gezielte Werteentwicklung nicht zu erreichen. Diesem Kerngedanken folgend zeigt sich, dass die bisherige Vorgehensweise zur individuellen Werteentwicklung gleichsam auf den Kopf gestellt werden muss. Die Autoren stellen folgende Themenbereiche ("Körbe") in Ihrem Buch vor: Praxis, Tätigkeit, Handeln als Motoren jeglicher Werteentwicklung Coaching und Mentoring als weitere wichtige Formen gezielter Werteentwicklung Geeignete Trainingsverfahren für die gezielte Werteentwicklung Schwierigkeiten und Möglichkeiten von Bildung und Weiterbildung in Bezug auf die gezielte Werteentwicklung

Markenführung mit Archetypen - Jens Uwe Pätzmann 2018-07-25

Dieses essential stellt ein neues archetypisches Modell zur Markenführung vor, mit dem Marken relevanter und emotionaler positioniert werden können. Die Grundlage ist die Analyse der in den vergangenen zehn Jahren erfolgreichsten Blockbuster und ihrer Figuren, die als Repräsentanten moderner Archetypen stehen. Ergebnis ist ein Modell, das für die Anwendung in der strategischen Markenführung, insbesondere bei der Markenpersönlichkeitsdefinition, der Customer Insights- und Produktentwicklung, beim Service Design, Content Marketing und Storytelling sowie bei der Organisationsentwicklung und dem Internal Branding interessant ist.

Think Limbic! - Hans-Georg Häusel 2014

Think Limbic verrät Ihnen, warum Menschen sich in manchen Situationen nach einem bestimmten Muster verhalten. Der Grund dafür liegt im Aufbau unseres Gehirns. Das eigentliche Steuerungs- und Machtzentrum des Menschen liegt nämlich nicht in seinem Großhirn, sondern in einer entwicklungs geschichtlich weit älteren Hirnregion, dem limbischen System. Dieser Teil des Hirns übernimmt durch limbische Befehle einen Großteil der Steuerungs- und Koordinationsaufgaben. Dabei

werden Verhaltensweisen bevorzugt, die sich in der Entwicklungsgeschichte des Menschen als erfolgreich bewährt haben. Wer diese li ...

Think Limbic! - Hans-Georg Häusel 2005-06-08

Nutzen Sie die Erkenntnisse der Hirnforschung, speziell über das limbische System, um Ihre Kunden und Mitarbeiter besser zu verstehen und gleichzeitig erfolgreicher für Ihre Produkte zu werben. INHALT
Think Limbic verrät Ihnen, warum Menschen sich in manchen Situationen nach einem bestimmten Muster verhalten. Der Grund dafür liegt im Aufbau unseres Gehirns. Das eigentliche Steuerungs- und Machtzentrum des Menschen liegt nämlich nicht in seinem Großhirn, sondern in einer entwicklungsgeschichtlich weit älteren Hirnregion, dem limbischen System. Dieser Teil des Hirns übernimmt durch limbische Befehle einen Großteil der Steuerungs- und Koordinationsaufgaben. Dabei werden Verhaltensweisen bevorzugt, die sich in der Entwicklungsgeschichte des Menschen als erfolgreich bewährt haben. Wer diese limbischen Befehle kennt, kann die Muster, die unbewussten Handlungen zu Grunde liegen, besser verstehen und nutzen. In diesem Buch zeigt Ihnen der Psychologe und Unternehmensberater Dr. Hans-Georg Häusel, wie Sie mit Hilfe der Hirnforschung erfolgreicher verkaufen, werben oder auch Mitarbeiter führen können.

Ausverkauft! - Siegfried Haider 2011

Bessere Angebote, klare Prioritäten, einfaches Marketing! Durch die Explosion der vielfältigen Möglichkeiten im Marketing, u.a. Social Media, verlieren wir das Ziel aus den Augen und verzetteln uns. Kernthese des Buches: Viele der neuen Marketingmethoden und -möglichkeiten sind unnötig. Gefragt sind schnelle Ergebnisse und einfache Instrumente. Dieses Buch stellt sie vor. Marketing ist dann einfach, wenn wir die Basics in den Fokus rücken. Wenn wir tolle Produkte mit tollem Service schaffen. Wenn wir diese attraktiv, nutzenorientiert und kundengerecht darstellen. Wenn wir sauber kommunizieren und das Unternehmen gut positionieren. Mit zahlreichen Beispielen aus der Unternehmenswelt vermittelt Haider eine erfrischend neue Denke im Marketing. Lassen Sie sich anstecken - und dann wir auch bald an Ihrer Tür stehen: Ausverkauft!

Neuromarketing in der Markenführung am Fallbeispiel der Biermarken Beck's, Krombacher und Radeberger - Michaela Riedel 2010-03-17

Inhaltsangabe: Problemstellung: In der heutigen Zeit werden durch zunehmende Marktsegmentierung, Innovation und Globalisierung immer mehr Produkte und Marken auf dem deutschen Markt eingeführt und angeboten. Auf diese Weise werden die Angebote in einzelnen Produktbereichen und Branchen für den Kunden fast unüberschaubar. Gleichzeitig werden Unternehmen mit gesättigten Märkten konfrontiert, in denen Produkte, Dienstleistungen und Marken oftmals als austauschbar erlebt werden. In diesen Märkten werden rund 80 bis 95 Prozent der auf dem Markt neu eingeführten Produkte und Dienstleistungen im ersten Jahr wegen Erfolglosigkeit wieder vom Markt genommen. Unter diesen Umständen und bei jährlich zunehmenden Investitionen in die Werbung wird der Konsument einer steigenden Informationsüberlastung ausgesetzt, wobei das Informationsinteresse der Rezipienten stetig abnimmt. Das zeigt auch die folgende Statistik des Institutes für Demoskopie Allensbach, bei der 21.058 Personen zu ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber Fernsehwerbung befragt wurden. Wie in der Abbildung dargestellt, stehen 53 Prozent der Befragten Fernsehwerbung eher ablehnend gegenüber. Bei der Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung in anderen Medien sieht es ähnlich aus. So wird Werbung heute zunehmend als lästig empfunden. Als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden spielen effektive kommunikationspolitische Maßnahmen eine wichtige Rolle. In einem Umfeld inflationärer Informationen und der Gefahr konsumentenseitig wahrgenommener Markengleichheit erfüllt Werbung nicht nur die Funktion, Marken aufzubauen und potentielle Kunden über ein Produkt zu informieren, sondern auch die Zielsetzung, den Wert bestehender Marken zu festigen und zu erhöhen. Denn: Der wachsenden Zahl von Marken und Angeboten steht eine nur geringe Zahl bekannter und akzeptierter Marken in den Köpfen der Kunden entgegen. Unternehmen müssen deshalb ihre Marke in diesem Angebotschaos für Kunden sichtbar machen und mit präferenzprägenden Merkmalen versehen. Daher arbeiten Markenverantwortliche in der Praxis ständig an der Optimierung der Gestaltung ihrer Produkte und Marken sowie an den Maßnahmen, die sie zur Vermarktung dergleichen einsetzen. Auf diese Weise wollen sich die Unternehmen vom Wettbewerb differenzieren und ihre Produkte verkaufen. Gang der Untersuchung: Eine junge Disziplin namens

Neuromarketing eröffnet seit einiger Zeit durch neurowissenschaftliche Methoden in der Marktforschung neue Erkenntnisse unter [...]

Ansprache von Emotionen und Gefühlen im Neuromarketing - Christoph Elsser 2015-02-01

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Bedeutung der Neurowissenschaft und die aus den neurowissenschaftlichen Untersuchungen resultierenden Erkenntnissen der Emotionsforschung für das Marketing dargestellt. Im Wesentlichen werden der Einfluss und die Wirkung von Emotionen auf das Konsumentenverhalten untersucht. Ziel dieser Arbeit ist es, einen aktuellen Stand der Entwicklungen im Bereich des Neuromarketing speziell der Emotionsforschung darzulegen.

Ziele erreichen mit GMV - Workbook - Jürgen Zirbik 2014-07-12

Eigene Ziele finden und erreichen geht elegant, wenn Sie es methodisch und mit bewährten und neuen Werkzeugen angehen. Nutzen Sie das Workbook in der angegebenen Reihenfolge. Der Aufbau hat sich in Ziele-Workshops X-fach bewährt. Sie können das Buch mit seinen Selbst-Coaching-Blättern in dem Tempo bearbeiten, das für Sie passt. Lassen Sie sich ruhig Zeit, denn Ziele-Arbeit ist nachhaltiger, wenn Sie manche Themen setzen lassen. Autor Jürgen Zirbik ist Unternehmer, Trainer, Coach und Dozent sowie Inhaber der Ziele Akademie. Seine Ziele-Methodik basiert auf bewährten Vorgehensweisen und den neuen Erkenntnissen der Ziel-Psychologie.."

Neuromarketing - Christian Felix 2008-02-14

Inhaltsangabe: Einleitung: New brain imaging technologies have motivated neuroeconomic studies of the internal order of the mind (...). We are only at the beginning of this enterprise, but its promise suggests a fundamental change in how we think, observe and model decision in all its contexts. Auszug aus der Nobelpreisrede von Vernon Smith, Stockholm, 2002. Eine zentrale Aufgabe der Marketingwissenschaft ist die Erforschung des Konsumentenverhaltens. Um ökonomisch relevantes Verhalten von Konsumenten erklären zu können, ist es zunächst wichtig, die Funktionsweise des Gehirns zu verstehen. Aufgrund der neuesten Forschungsergebnisse der Gehirnforschung und der Fortschritte neurowissenschaftlicher Methoden ist es gelungen, einen Erkenntniszuwachs für die Konsumentenverhaltensforschung zu generieren. Die noch junge Disziplin Neuromarketing nutzt die vielfältigen Erkenntnisse der Gehirnforschung, um die Wirkung von Marken und den Konsumenten besser zu verstehen. Sie verspricht, mit Hilfe neuroökonomischer Methoden Einblicke in den menschlichen Organismus zu erhalten und Denkstrukturen offen zu legen. Eine der wesentlichen Erkenntnisse des Neuromarketings ist, dass es keine Entscheidungen gibt, die nicht emotional sind. Welche Marketing-Implikationen sich hieraus ergeben, ist eine der Fragen, mit der sich diese Studie auseinandersetzt. Welche Kenntnisse aus der Erforschung der Markenwirkung durch neuroökonomische Methoden gewonnen werden können, wird in der weiteren Ausführung aufgezeigt. Helfen diese Erkenntnisse das Konsumentenverhalten zu erklären? In welchem Ausmaß beeinflussen starke Marken unser Entscheidungsverhalten? Ob die Messung der Gehirnfunktionen mittels neuroökonomischer Methoden Kaufentscheidungsprozesse tatsächlich erklären kann, wird Gegenstand der weiteren Ausführung sein. Die vorliegende Studie analysiert, welchen Einfluss Emotionen und Markenwerbung auf das menschliche Entscheidungsverhalten haben und gibt einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Forschung. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends als Themenrechtfertigung: Die ökonomische Relevanz gesellschaftlicher Trends kann anhand des gestiegenen Informationsflusses veranschaulicht werden. Angesichts der wachsenden Kommunikationsflut und Markenvielfalt sinkt das Informationsinteresse der Konsumenten in zunehmendem Maße. Unter dem Phänomen der Informationsüberlastung in Gesellschaft und Wirtschaft versteht man den Anteil der wahrgenommenen Information am [...]

Autonomous Systems: Developments and Trends - Herwig Unger 2011-11-22

The Workshops on Autonomous Systems emanated from a gathering with the doctoral students of just three chairs at Fernuniversität in Hagen, which we organise twice per year for a number of years now. Their purpose is to discuss on-going research and to create a community spirit. Furthermore, they serve as a means of structuring the students' research processes. The workshop has grown and matured in several respects. The doctoral students presenting their work do not come from a single university anymore, but from three. Besides them and their supervisors, also other scientists became interested in the event and contribute to its programme. Following the model of Advanced Study Institutes, they are available on the

premises for relaxed, informal discussions outside the formal sessions. Finally, with the co-sponsorship of Gesellschaft für Informatik, the German Computer Society, and this surprisingly comprehensive volume of contributions published by Springer-Verlag the workshop turned into a visible scientific event.

Sound Branding: Grundlagen, Potenziale und Grenzen einer auditiven Markeninszenierung - Jan-Albert Berg 2012-11

Die zentrale Zielsetzung des vorliegenden Buches liegt darin, die Wirkung und Bedeutung auditiver Mittel für Markenbildung und -führung im Rahmen der multisensualen Markenkommunikation bzw. -inszenierung herauszuarbeiten. Information Overload und Reizüberflutung beim Konsumenten, eine zunehmende Anzahl von Me-Too-Produkten, qualitativ kaum unterscheidbare Produkte und ein enormer Konkurrenzdruck führen zu stark abgeschwächten Wahrnehmungs- und Erinnerungswerten beim Konsumenten. Sie kennzeichnen damit veränderte Rahmenbedingungen und Anforderungen der modernen Markenkommunikation. Vor diesem Hintergrund gilt es unter aktuellen Erkenntnissen der Neuromarketing-Forschung das Primat einer monosensualen visuellen Kundenansprache zu Gunsten einer multisensorischen Markeninszenierung zu überwinden. Im Rahmen dieser Studie wird der Fokus auf den Gehörsinn - verstanden als integraler Bestandteil einer ganzheitlichen multisensorischen Leistung - gerichtet. Das selektive Herausgreifen der akustischen Komponente dient einer konzentrierten Detailanalyse und soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass olfaktorische, haptische, gustatorische, visuelle oder auditive Insellösungen nicht zielführend sind. Die Auswahl der Audio-Reize als Untersuchungsgegenstand basiert dabei auf der Tatsache, dass die Potenziale einer audiovisuellen Kommunikation, als nächster Schritt, hin zu einer multisensorischen Ansprache, bei Weitem noch nicht vollständig ausgeschöpft sind. Quasi als Vorstufe zu einer ganzheitlichen Multisensorik liegt das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung auf der Integration der verschiedenen Elemente und Anwendungen des Sound Brandings zu einem ganzheitlich konvergenten Konzept. Die auditive Markeninszenierung wird also als langfristig strategische Branding-Perspektive näher beleuchtet.

Charisma ist keine Lampe - Dieter Herbst 2008-04-11

Untermauert mit neuesten Erkenntnissen aus der Hirnforschung erläutert das Buch, wie wir Menschen wahrnehmen und welche Prozesse dabei in unserem Gehirn ablaufen. Es zeigt, welche Rolle Emotionen und das Unterbewusste spielen und wie Vorstellungsbilder entstehen. Denn verstellen ist auf die Dauer keine Erfolgsstrategie, nur wer als Mensch authentisch wirkt, vermag andere zu überzeugen und für sich einzunehmen.

Die Energiewende im Kopf: Neuromarketing zur gezielten Markenbildung im Stromsektor - Bennet Bonk 2012-10

Die wechsellunwilligen Deutschen verweilen zu 53% in ihren alten, oftmals teuren Stromtarifen. Dies liegt nicht nur an der Gewohnheit, Faulheit oder Angst vor Netzschwankungen. Eine Vielzahl von Tarifen der Grundversorger und Stromanbieter überschwemmen den Markt. Der Kunde hat keine Übersicht. Die Devise sollte sein, Hilfestellung über Werbung und Marketing zu bieten und den Kunden den Weg zu sauberer erzeugtem Strom zu zeigen. Oft stehen das Selbstverständnis und die Positionierung der Stromanbieter diesem Vorgehen im Wege. Die Medienwirksamkeit von Katastrophen, wie vor einiger Zeit in Japan, vervielfacht das Potential der Stromanbieter, es fehlt ihnen aber bislang an

Marketingpower?. Hier könnte mit gezieltem Marketing der größtmögliche Erfolg verzeichnet werden. In diesem Buch wird untersucht, ob der Einsatz von Neuromarketing auf diesem Gebiet nützlich und zielführend ist. Durch Beispiele wird aufgezeigt, wie sich die Unternehmen den aktuellen Stand der Neuromarketing-Forschung zu nutzen machen können, um einen sensibleren und effektiveren Zugang zu den Kunden zu finden. Durch die Reizüberflutung in der Werbung und die zahlreichen technischen Möglichkeiten, Kunden zu erreichen, ist es sehr schwer für ein Unternehmen sich von den anderen Marktteilnehmern zu differenzieren. Die Marke ist dabei ein sehr großer Einflussfaktor, genauso wie die Emotionen des Kunden. Die Entscheidung, ob ein Produkt gekauft oder sich für eine Marke entschieden wird, trifft der Kunde. Zuvor ist dieser aber sein ganzes Leben lang mit Werbung konfrontiert worden, hat Produkte getestet und Erfahrungen gemacht. Die Erfahrungen wurden bewusst oder unbewusst im Gehirn des Kunden gespeichert und drücken sich später in seiner Kaufentscheidung aus. Vor allem emotionale Reize sind für die Erinnerung und damit auch für die Marke von Vorteil. Denn jedem Menschen bleiben emotionale Erlebnisse in Erinnerung, wie beispielsweise der Kauf des ersten Autos, der erste Kuss, die Geburt des ersten Kindes und die WM 2006 in Deutschland. Solche Ereignisse spornen Menschen an und lassen sie ein Teil von etwas Großem werden. Unternehmen müssen sich auf diese neuen Anforderungen an die Kommunikation anpassen und daraus für sich selbst einen Vorteil ziehen, damit sie den Erwartungen der Kunden gerecht werden und nicht in der alltäglichen Reizüberflutung untergehen.

Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering - Tareq Z. Ahram 2018-06-28

This book focuses on emerging issues following the integration of artificial intelligence systems in our daily lives. It focuses on the cognitive, visual, social and analytical aspects of computing and intelligent technologies, highlighting ways to improve technology acceptance, effectiveness, and efficiency. Topics such as responsibility, integration and training are discussed throughout. The book also reports on the latest advances in systems engineering, with a focus on societal challenges and next-generation systems and applications for meeting them. It also discusses applications in smart grids and infrastructures, systems engineering education as well as defense and aerospace. The book is based on both the AHFE 2018 International Conference on Human Factors in Artificial Intelligence and Social Computing, Software and Systems Engineering, The Human Side of Service Engineering and Human Factors in Energy, July 21-25, 2018, Loews Sapphire Falls Resort at Universal Studios, Orlando, Florida, USA.

Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft - Michael Schugk 2014-09-22

Kompetenz zur Interkulturellen Kommunikation für jeden Markt der Welt Kommunikation in der Wirtschaft ist von essentieller Bedeutung und unabdingbar für den Erfolg, wobei die fortschreitende Globalisierung und Internationalisierung die Interkulturelle Kommunikation immer bedeutsamer machen. Erst die Kenntnis kultureller Unterschiede und Besonderheiten ermöglicht eine erfolgreiche Kommunikation auch zwischen Vertretern unterschiedlicher Kulturen. Dieses Buch gibt kulturübergreifend einen umfassenden Überblick über - Begriffe der Kommunikation und Kultur - Interkulturelle Besonderheiten in der interpersonalen und massenmedialen - Kommunikation (Interkulturelle Marketing-Kommunikation) - Verbale und nonverbale Kommunikation - Kulturvergleichende Studien (z.B. GLOBE-Studie) - Neuere Forschungsgebiete wie Interkulturelle Kommunikationspsychologie und Kulturelle Neurowissenschaft Durch zahlreiche Fallbeispiele und Fallstudien eignet sich dieses Buch für die Aus- und Weiterbildung an Universitäten, Hochschulen und anderen Bildungseinrichtungen sowie für die Praxis.