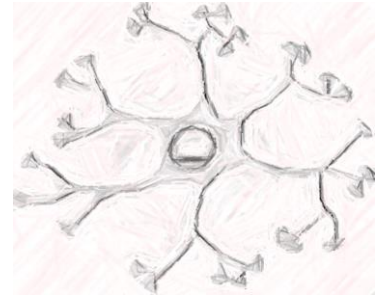


Neuromarketing

Dozentin

Mag. Romana Sailer,
Wirtschaftsakademie Wien



Fragenkatalog:

100 offene Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

1. Aus welchen Disziplinen nutzt Neuromarketing Erkenntnisse? Nennen Sie bitte 5 Disziplinen.
2. Welche praktischen Anwendungsfelder des Neuromarketings kennen Sie?
3. Wo lässt sich Neuromarketing einordnen?
4. In welchen Teilgebieten forscht die „Consumer Neuroscience“?
5. Erläutern Sie bitte in kurzen Worten die Ergebnisse der Pepsi® & Coca-Cola®-Studie von McClure & Montague.
6. Welche apparativen Methoden werden zur Erforschung neuronaler Prozesse im Gehirn verwendet? Nennen Sie bitte drei apparative Methoden.
7. Nennen Sie bitte eine mögliche Folge, wenn Konsumenten durch Werbung überfordert werden.
8. Wodurch erhalten Marken ihre Bedeutung?
9. Wie entscheiden Konsumenten im Allgemeinen?
10. Welche Konsequenzen ergeben sich aus Studienergebnissen zu Kaufentscheidungen für das POS-Marketing?
11. Ergänzen Sie bitte den folgenden Satz: „Werbung wirkt auch ohne ...“.
12. Wieviel Prozent sind uns nach derzeitigem Wissensstand in etwa bewusst?
13. Was versteht man unter „Autopilot im Kopf“?
14. Wie viele Sinneseindrücke verarbeitet das Gehirn pro Sekunde?
15. Nennen Sie bitte ein Beispiel für implizit ausgelöste Assoziationen und Verhaltensprogramme.
16. Wie nennt man das Gedächtnis, das Erlebtes auf einer nicht-sprachlichen, unbewussten Ebene in Form von Gefühlen oder Körperempfindungen speichert?
17. Wie nennt man die Wahrnehmung von Veränderungen des körperlichen Zustands?
18. Wie gehen Maximierer bei ihrer Entscheidungsfindung vor?
19. Wie gehen Satisficer bei ihrer Entscheidungsfindung vor?
20. Weshalb ist es nicht immer gut, zu viele Wahlmöglichkeiten zu haben?
21. Auf welchen 3 Ebenen manifestieren sich Emotionen?
22. Beschreiben Sie bitte das Circumplex-Modell der Emotionsdimensionen.
23. Was versteht man unter Emodiversität?
24. Als was bezeichnet der Wissenschaftler Reiss die 16 Lebensmotive?
25. Beschreiben Sie bitte kurz die Grundmotive im „Zürcher Modell der sozialen Motivation“.
26. Nach Häusel (2011/2014/2016) beruhen Motive auf Emotionen, die er daher wie bezeichnet?

27. Welche Motive werden in Zusammenhang mit der Erwartung an Produkte/Marken genannt?
28. Nennen Sie bitte die 4 Hauptlappen des Großhirns (Neokortex).
29. Beschreiben Sie bitte die Funktionen der Limbischen Neokortex-Strukturen (orbitofrontaler und ventromedialer Kortex).
30. Welche Gehirnregion (des limbischen Systems) gilt als emotionales Lernzentrum?
31. Welcher Teil des limbischen Systems ist (nach derzeitigem Wissensstand) für das „Bauchgefühl“ verantwortlich?
32. Wodurch vergrößert sich laut Studienergebnissen die graue Substanz im Precuneus?
33. Nennen Sie bitte zumindest 3 Funktionen der Insula.
34. Welcher Bereich im Gehirn gilt als besonders wichtig für das Belohnungssystem?
35. Welche Nervenbotenstoffe werden ausgeschüttet, wenn man Belohnung erwartet und diese auch erfolgt?
36. Wie sollen Werbebotschaften aussehen, damit sie das Belohnungszentrum aktivieren?
37. Nennen Sie bitte 3 Nervenbotenstoffe und ihre Funktionen.
38. Wie lauten die 3 Emotionssysteme nach Häusel (2011/2014/2016)?
39. Was charakterisiert das Balance-System?
40. Was charakterisiert das Stimulanz-System?
41. Was charakterisiert das Dominanz-System?
42. Beschreiben Sie bitte die belohnende und vermeidende Seite der einzelnen Emotionssysteme.
43. In was wurden die Emotionssysteme und Werte (nach Häusel 2011/2014/2016) eingeordnet?
44. Worauf lassen sich viele innere Entscheidungskonflikte zurückführen?
45. Welche Art von Nutzen steht in Zusammenhang mit dem Wert von Produkten?
46. Ergänzen Sie bitte die folgende Aussage von Häusel (2016): „Der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung ergibt sich daraus, wie viele ...“.
47. Welche Art von Produkten aktiviert das Gehirn emotional stark?
48. Produkte können mehrere Motive ansprechen – „Multimotivationalität“ genannt. Nennen Sie bitte ein Beispiel mit mehreren Motivfeldern.
49. Nennen Sie bitte die 7 „Emotionstypen“, die für das Modell von Häusel (2011/2014/2016) ermittelt wurden und beschreiben Sie einen „Typ“ näher.
50. Beschreiben Sie bitte kurz das Verfahren „Objektive Emotional Assessment“ (OEA).
51. Wie lassen sich Emotionen mit dem „Objektive Emotional Assessment“ darstellen?
52. Wie nennt man das Transportieren von Geschichten in der Werbung?
53. Was versteht man unter „Brain Scripts“?
54. Was ist bei einer Geschichte von besonderer Bedeutung?
55. Welcher Sprache bedient sich Storytelling im Marketing und in der Werbung eher?
56. Welche Möglichkeiten, in der Werbung Geschichten zu erzählen, gibt es prinzipiell?
57. Was gehört zu den Grundregeln von Storytelling?
58. Nennen Sie bitte 5 Themen/Plots für Geschichten, die uns fesseln.
59. Welche Motive bestimmen im Kern unser Verhalten?
60. Welcher Teil im Gehirn leuchtet immer dann auf, wenn wir Gesichter oder Dinge mit gesichtsartigen Zügen sehen?
61. Beschreiben Sie bitte die Markenkommunikation über Codes.
62. Was bildet die neurobiologische Grundlage für intuitives Wahrnehmen und Verstehen – und damit für non-verbale Kommunikation?
63. Wie lauten die vier Bedeutungsträger/Codes?
64. Erklären Sie bitte die emotionale Bedeutung von Bild-Wörtern.

65. Wie kann man bei Konsumenten die Sensorik/sensorische Codes ansprechen? Nennen Sie bitte Beispiele.
66. Was sagt das Experiment des Psychologen Wolfgang Köhler mit den Wörtern „Maluba“ und „Takete“ aus?
67. Erklären Sie bitte, was unter „Multisensory Enhancement“ zu verstehen ist.
68. Welche Art von Produkten wird bevorzugt bei stabilen und langfristigen Motiven?
69. Welche Art von Produkten dient der kurzfristigen Regulierung von Ungleichgewichten in den Motiven?
70. Was versteht man unter „bio-kultureller Co-Konstruktivismus“?
71. Nennen Sie bitte eine Aufgabe von „Cultural Neuroscience“.
72. Wie nennt man die Bildung neuer Nervenzellen im Erwachsenen Gehirn?
73. Nennen und beschreiben Sie bitte die drei Arten/Möglichkeiten der Neuroplastizität des Gehirns.
74. In welcher Weise kann Neuroplastizität wirken?
75. Was hat sich bei Londoner Taxifahrern hinsichtlich Neuroplastizität gezeigt?
76. Worin unterscheidet sich asiatische von westlicher Kultur? Gehen Sie bitte auf einen Punkt näher ein.
77. Was versteht man unter neuronalen Netzwerken und was können diese enthalten?
78. Woraus besteht ein Markennetzwerk?
79. Wie lauten die zwei Ansätze, um ein Markennetzwerk unterschiedlich zu jenen der Wettbewerber zu gestalten?
80. Woraus besteht ein Markenkern?
81. Was versteht man unter „Implementierungslücke“?
82. Beschreiben Sie bitte den Brand Code-Management™-Prozess.
83. Nennen Sie zwei Werbeaussagen (Beispiele) und die dazugehörigen Motive.
84. Was wissen Sie über funktionelle (und hormonelle) Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Gehirnen?
85. Was versteht man unter „Gender“?
86. Welche Hormone finden sich durchschnittlich in stärkerer Konzentration im männlichen Gehirn (im Vergleich zum weiblichen Gehirn)?
87. Was bedeutet „Empathizer“?
88. Gibt es strukturelle Veränderungen im Gehirn im höheren Alter?
89. Wie verändert sich die Testosteron-Konzentration im Verlauf der Lebensspanne?
90. Wie wirken sich neurochemische Veränderungen zur Zeit der Familiengründung auf das Konsumverhalten aus?
91. Wie beschreibt Mihaly Csikszentmihalyi (1992/2017) den Zustand von „Glück“?
92. Womit geht für viele Glück einher?
93. Welches Ergebnis zeigt der World Happiness Report von 2005 bis 2015?
94. Nennen Sie bitte vier Sinnquellen.
95. Was sind „Glückshormone“?
96. Wodurch kann die graue Substanz im Precuneus vergrößert werden?
97. Welche Ergebnisse zeigten Studien zum Thema „Shopper und Glück“?
98. Wohin geht die Entwicklung von Produkten und Marken im 21. Jahrhundert?
99. Für welche Bereiche kann die Neuromarketing-Forschung auch von Nutzen sein?
100. Wo kann man sich unter anderem über aktuelle Forschungsergebnisse und Trends informieren?

Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

Für alle Fragen vor dem Kursbeginn: irmi.hinterberger@amc.or.at

Für alle Fragen während des Kurses: studienabteilung@amc.or.at

Infos zur Bildungskarenz:

<http://www.gesundheit-studium.at/bildungskarenz/>

Wir wünschen viel Erfolg im Studium!



Auf zum nächsten Karriereschritt!

