

Literatur Neuromarketing seit 2005

Backhaus, C., Plassmann, H., Kenning, P., Ahlert, D. & Mohr, P. (2007). Neurale Korrelate der Kundenloyalität: Eine neuroökonomische Studie. In W. Koschnick (Hrsg.), *FOCUS-Jahrbuch 2007* (S. 197-209). München: FOCUS Magazin Verlag.

Baumann, A. (2006). Dem Gehirn beim Denken zuschauen. Einblick in die neurophysiologische Werbewahrnehmungs- und wirkungsforschung. *Planung & Analyse*, 4, 66-69.

Born, C., Schoenberg, S. O., Reiser, M. F., Meindl, T. M. & Poeppel, E. (2006, November). *Brand perception - Evaluation of cortical activation using fMRI* [Abstract]. Vortrag auf dem Kongress der Radiological Society of North America, Chicago, IL.

Born, C., Masuch, C., Pusler, M., Piccone, S., Meindl, T., Mangold, M., Sander, B., Reiser, M. & Pöppel, E. (2007). BrainBranding: Eine neurowissenschaftliche Betrachtung starker Marken. In W. Koschnick (Hrsg.), *FOCUS-Jahrbuch 2007* (S. 185-196). München: FOCUS Magazin Verlag.

Bräutigam, S. (2005). Neuroeconomics – from neural systems to economic behaviour. *Brain Research Bulletin*, 67, 355-360.

Chun, W. Y. & Kruglanski, A. W. (2005). Consumption as a multiple-goal pursuit without awareness. In F. R. Kardes, P. M. Herr & J. Nantel (Hrsg.), *Applying social cognition to consumer-focused strategy* (S. 201-217). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plassmann, H. & Kenning, P. (2005). Nonlinear Responses within the Medial Prefrontal Cortex revealed when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of Neuroimaging*, 15, 171-182.

Deppe, M., Schwindt, W., Krämer, J., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P. & Ringelstein, E. B. (2005). Evidence for a neural correlate of a framing-effect: Bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. *Brain Research Bulletin*, 67, 413-421.

- Esch, F.-R. & Möll, T. (2005). Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4. Aufl., S. 62-82). Wiesbaden: Gabler.
- Greene, K. (2008, 2. Januar). Hirnsensor für die Marktforschung [11 Absätze]. *Technology Review* [On-line Artikel]. Verfügbar unter: <http://www.heise.de/tr/artikel/100949> [11.01.2008].
- Häusel, H.-G. (2005). *Brain Script – Warum Kunden kaufen*. Planegg: Haufe.
- Häusel, H.-G. (2007a). Einführung. In H.-G. Häusel (Hrsg.), *Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (S. 7-15). Planegg: Haufe.
- Häusel, H.-G. (2007b). Neuromarketing-Ausblicke. In H.-G. Häusel (Hrsg.), *Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (S. 185-209). Planegg: Haufe.
- Kenning, P. (2007). Implikationen bildgebender Verfahren für das Markencontrolling. In A. Florack, M. Scarabis & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 487-498). München: Vahlen.
- Kenning, P. & Plassmann, H. (2005). NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin*, 67, 343-354.
- Kenning, P., Plassmann, H. & Ahlert, D. (2007). Consumer Neuroscience – Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. *Marketing*, 1, 57-68.
- Kenning, P., Plassmann, H., Kugel, H., Schwindt, W., Pieper, A. & Deppe, M. (2007). Neurale Korrelate attraktiver Anzeigen. In W. Koschnick (Hrsg.), *FOCUS-Jahrbuch 2007* (S. 277-286). München: FOCUS Magazin Verlag.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53 (1), 147-156.

- Machin J. E., Fitzsimons, G. J. (2005). Marketing by mistake: The unintended consequences of consumer research. In F. R. Kardes, P. M. Herr & J. Nantel (Hrsg.), *Applying social cognition to consumer-focused strategy* (S. 81-95). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mast, F. W. & Zaltman, G. (2005). A behavioral window on the mind of the market: An application of the response time paradigm. *Brain Research Bulletin*, 67, 422-427.
- Möll, T. (2007). *Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Plassmann, H. (2006). *Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen – Theoretische Fundierung und empirische Analyse mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Pöppel, E. (2005). Brand and Brain – Der faszinierende Weg von der Hirnforschung zur Markenführung [Sonderheft]. *Marketingjournal*, 38, 8-11.
- Pusler, M. (2007a). Hirnforschung im Marketing – nur ein Hype? Medien- und Werbewirkung aus dem Blickwinkel der Neuromarktforschung. *USP – Menschen im Marketing*, 4, 12-14.
- Pusler, M. (2007b). Hype or Hope? Konsequenzen der Neuroökonomie für Mediaforschung und -planung. *Research & Results*, 3, 68-70.
- Pusler, M. & Mangold, M. (2007). „Quality of Media“: Wie das Medienmarketing Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften nutzt. In H.-G. Häusel (Hrsg.), *Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (S. 141-156). Planegg: Haufe.
- Pusler, M. & Sperlich, M. (2008). Angewandte Neuromarktforschung: Beispiele und Perspektiven für die Methodenentwicklung. In W. Koschnick (Hrsg.), *FOCUS-Jahrbuch 2008*. München: FOCUS Magazin Verlag.

- Reichart, M. & Pusler, M. (2005). Brain Sciences und Media Brands [Sonderheft]. *Marketing-journal*, 38, 16-20.
- Scheier, C. (2006). Attention Clustering: Werbewirkung verstehen und optimieren. *Planung & Analyse*, 5, 34- 39.
- Scheier, C. (2007). Marketing und Hirnforschung – Ein Blick über den Tellerrand. In W. Koschnick (Hrsg.), *FOCUS-Jahrbuch 2007* (S. 129-144). München: FOCUS Magazin Verlag.
- Scheier, C. & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing*. Planneg: Haufe.
- Schilke, O. & Reimann, M. (2007). Neuroökonomie: Grundverständnis, Methoden und betriebswirtschaftliche Anwendungsfelder. *Journal für Betriebswirtschaft*, 57 (3-4), 247-262.
- Schimansky, A. (2007). Markenanalyse für die Markenführung: Überblick und Nutzenbeurteilung von Markenanalyseverfahren. In A. Florack, M. Scarabis & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 439-462). München: Vahlen.
- Shiv, B., Loewenstein, G., Bechara, A., Damasio, H. & Damasio, A. R. (2005). Investment behavior and the negative side of emotion. *Psychological Science*, 16 (6), 435-439.
- Walter, H., Abler, B., Ciaramidaro, A. & Erk, S. (2005). Motivating forces of human actions - Neuroimaging reward and social interaction. *Brain Research Bulletin*, 67, 368-381.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F. & Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33, 31-40.

Weitere Neuromarketing-Artikel:

Baumann, A. & Hesse, J. (2006). Neurophysiologische Werbewahrnehmungs- und Werbewirkungsforschung im Dialogmarketing. In B. W. Wirtz & Ch. Burmann (Hrsg.), Ganzheitliches Direktmarketing (S. 321-342). Wiesbaden: xxxxx.

Schaefer, M., Berens, H., Heinze, H.-J. & Rotte, M. (2006). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar brands of car manufacturers. *NeuroImage*, 31, 861-865.

Marschner, A., Mell, T., Wartenburger, I., Villringer, A., Reischies, F. M. & Heekeren, H. R. (2005). Reward-based decision-making and aging. *Brain Research Bulletin*, 67, 385-390.

Peterson, R. L. (2005). The neuroscience of investing: fMRI on the reward system. *Brain Research Bulletin*, 67, 391-397.

Takahashi, T. (2005). *Brain Research Bulletin*, 67, 398-402. Social memory, social stress, and economic behaviors.

Volz, K., Schubotz, R. I., von Cramon, V. D. (2005). Variants of uncertainty in decision-making and their neural correlates. *Brain Research Bulletin*, 67, 398-402.

Groepel-Klein, A. (2005). Arousal and consumer in-store behavior. *Brain Research Bulletin*, 67, 428-437.

Pelzmann, L., Hudnik, U. & Miklautz, M. (2005). Reasoning or reacting to others? How consumers use the rationality of other consumers. *Brain Research Bulletin*, 67, 438-442.

Musiol, K.G. (2005). So „tickt“ der Verbraucher. Was passiert bei begehrten Marken im Gehirn? *Marketing Journal* 38, 12-15. München: Europa-Fachpresse.

Rosenzweig, B. & Berens, H. (2005). Neuromarketing – der Blick in die Kristallkugel « konsument » ? *Marketing Journal* 38, 21-25. München: Europa-Fachpresse.

Heath, R., Brandt, D. & Nairn, A. (2006). Brand relationship: strengthened by emotion, weakened by attention.

Sanfey, A. G., Loewenstein, G., McClure, S. M. & Cohen, J. D. (2006). Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making.

Schaefer, M. & Rotte, M. (2007). Thinking on luxury or pragmatic brand products: Brain responses to different categories of culturally based brands. *Brain Research*, 16, 98-104.

und rein neurowissenschaftliche Artikel zu Hirnfunktionen:

- Cunningham, W. A. & Johnson, M. K. (2007). Attitudes and evaluation: Toward a component process framework. In P. Winkielman & E. Harmon-Jones (Hrsg.), *Social neuroscience: Integrating biological and psychological explanations of social behavior* (S. 227-270). New York, NY: Guilford Press.
- Delgado, M. R., Frank, R. H. & Phelps, E. A. (2005). Perceptions of moral character modulate the neural systems of reward during the trust game. *Nature Neuroscience*, 8 (11), 1611-1618.
- Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren, L. F. & van Baaren, R. B. (2006). On making the right choice: the deliberation-without-attention-effect. *Science*, 311, 1005-1007.
- Glimcher, P. W. (2003). *Decisions, Uncertainty, and the Brain. The Science of Neuroeconomics*. Cambridge: MIT Press.
- Harmon-Jones, E. & Winkielman, P. (2007). A brief overview of social neuroscience. In P. Winkielman & E. Harmon-Jones (Hrsg.), *Social neuroscience: Integrating biological and psychological explanations of social behavior* (S. 3-11). New York, NY: Guilford Press.
- Kahneman, D. & Frederick, S. (2007). Frames and brains: elicitation and control of response tendencies. *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (2), 45-46.
- Knutson, B. & Wimmer, G. E. (2007). Reward – Neural circuitry for social valuation. In P. Winkielman & E. Harmon-Jones (Hrsg.), *Social neuroscience: integrating biological and psychological explanations of social behavior* (S. 157-175). New York, NY: Guilford Press.
- Lieberman, M. D. (2007). The X- and C-Systems. The neural basis of automatic and controlled social cognition. In E. Harmon-Jones & P. Winkielman (Ed.), *Social Neuroscience* (p. 290-315). New York: Guilford.

- Lieberman, M. D. (2007). Social cognitive neuroscience: a review of core processes. *Annual Review of Psychology*, 58, 259–289.
- Matsuka, T., Yamauchi, T., Hanson, C. & Hanson S. J. (2005). Representing categorical knowledge: an fMRI study. In B. G. Bara, L. Barsalou & M. Bucciarelli (Hrsg.), *Proceedings of the 27th Annual Meeting of the Cognitive Science Society* (S. 1425-1430). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. E., DeSteno, D. & Rucker, D. D. (2001). The role of affect in attitude change. In J. P. Forgas (Hrsg.), *Handbook of affect and social cognition* (S. 212-233). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- van 't Wout, M., Kahn, R. S., Sanfey, A. G. & Aleman, A. (2005). Repetitive transcranial magnetic stimulation over the right dorsolateral prefrontal cortex affects strategic decision-making.
- Zysset, S., Huber, O., Ferstl, E. & von Cramon, D. Y. (2002). The anterior frontomedian cortex and evaluative judgement: An fMRI study. *NeuroImage*, 15, 983-991