**Thema: Der Zusammenhang zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Neuromarketing und dem praktischen Kaufverhalten von Jugendlichen**

1. **Einreichung**

**Themenstellung eingereicht durch**

Sophia Steiner

**Schule**

BRG Schärding

**Betreuende Lehrperson:**

Matthias Part

**Themenstellung eingereicht in Klasse**

7 R

**Schuljahr**

2013/14

**Inhaltliche Zuordnung**

Geisteswissenschaftlicher Bereich

**Sprache der Arbeit**

Deutsch

**Erwartungshorizont**

● impulsgebende Medien

Lindstrom, M. (2009). Buyologie. Warum wir kaufen, was wir kaufen. Frankfurt / New York: Campus Verlag.

Häusel, H.G. (Hrsg.). (2012). Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (2. Aufl.). Freiburg: Haufe Lexware.

Spieß, E. (2013). Konsumentenpsychologie. Wiesbaden: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Heinzlmaier, B. ( 2013). Performer, Styler, Egoisten. Über eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben. Berlin: Archiv der Jugendkulturen Verlag.

● angestrebte Methoden

Literaturarbeit, eine empirische Methode

● ungefähre Gliederung der Arbeit

1) Persönlicher Zugang zum Thema, Hinweise zur Aktualität des Themas, Erklärung der Fragestellung und der angewandten Methoden, allgemeine Begriffsklärung

2) Wissenschaftliche Erkenntnisse zum Neuromarketing anhand der Fachliteratur

3) Untersuchung des praktischen Kaufverhaltens von oberösterreichischen Jugendlichen anhand einer empirischen Methode

4) Vergleich der Ergebnisse der empirischen Methode mit der Fachliteratur

5) Fazit und Reflexion

● geeignete Leitfragen

Welche wissenschaftlichen Erkenntnisse gibt es zum Neuromarketing und zum Kaufverhalten von Jugendlichen in der Literatur und inwiefern spiegeln sich diese im Kaufverhalten von oberösterreichischen Jugendlichen wider?

Welche Werbestrategien sprechen Jugendliche besonders an?