

Ein Forschungsprojekt aus **Kommunikationspsychologie, Werbepsychologie und Werbeforschung, Emotionsforschung, sowie Neuromarketing.**

Bekannte Werbewirkungsmodelle für das Lernen umsetzen.

Effiziente Werbetechniken für das Lernen anwenden, Involvement,

Konzepte aus Neuromarketing und Didaktik verbinden

Positionierung von Inhalten, Zielgruppengerechte Konzepte für das Lernen

entwickeln, Werbepsychologische Aspekte für das Lernen nutzbar machen etc.

"Emotional Teaching –

eine interdisziplinäre Forschung

aus Lernpsychologie und

Neuromarketing“



Wichtige Techniken aus der Werbepsychologie für

das Lernen nutzbar machen. Ein kleines exemplarisches Beispiel, aus der

Werbung. Viele solcher Formeln, werden im Marketing umgesetzt, und sollten

auch für das Lernen umgesetzt werden: AIDA die bekannte Werbeformel:

Attention - Interest - Desire - Action. Nichts anderes erwartet uns beim Lernen.

Wir wollen, dass die Lernenden aufmerksam sind, wir wollen das Interesse wecken

und den Wunsch das Gelernte umzusetzen.

Unsummen, werden für Marketing ausgegeben, damit die Werbung beim Kunden

ankommt. Immer neue Trends, Strategien werden entwickelt, um die Botschaft so

gut wie möglich beim Kunden zu verankern. Die Emotionen ansprechen, das

persönliche Involvement zu fördern, um eine Verankerung zu garantieren.

Genau dies können wir uns zunutze machen und aus dem Neuromarketing und

der Lernpsychologie, interessante Konzepte und Modelle für die Didaktik

adaptieren. **"Werbung, die wirkt. Lernen, das wirkt."**

Idee, Konzept und Forschungsbeitrag : Dr. Daniela GAU