

Neuro-Marketing

„Warum kaufen Kunden?“

1

Das 3-Pfund-Universum



Priyan Weerappuli, Davids Gehirn

4

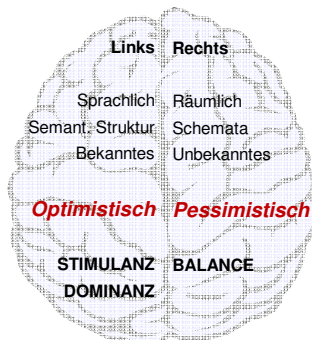
- **Der Ausgangspunkt**
- **Das Konzept**
- **Die Folgen**
- **Fazit?**

2

Das Gehirn

- 70 bis 80 % aller Entscheidungen fallen unbewusst, aber auch die restlichen 20 bis 30 % sind lange nicht so frei, wie wir glauben.
- Nur 0,00004 % aller Informationen aus der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein. Viele Reize und Signale werden vom Gehirn direkt in Verhalten umgesetzt, ohne dass wir es merken → Subliminale Prozesse, d.h., im Unterbewusstsein.
Ergo: nur, wenn ich von innen heraus mit Freude arbeite, kommt es auch so an
- Alle wesentlichen Entscheidungen, die ein Mensch trifft, sind emotional. Entscheidungen ohne emotionale Komponente sind für sein Gehirn bedeutungslos.

5



Das Gehirn

Seit 70 - 80.000

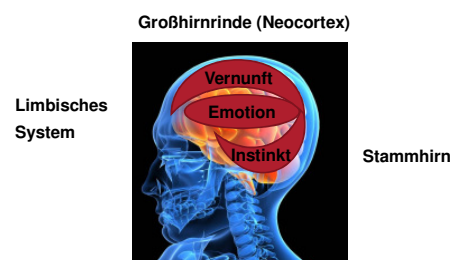
Jahren hat sich

am Gehirn

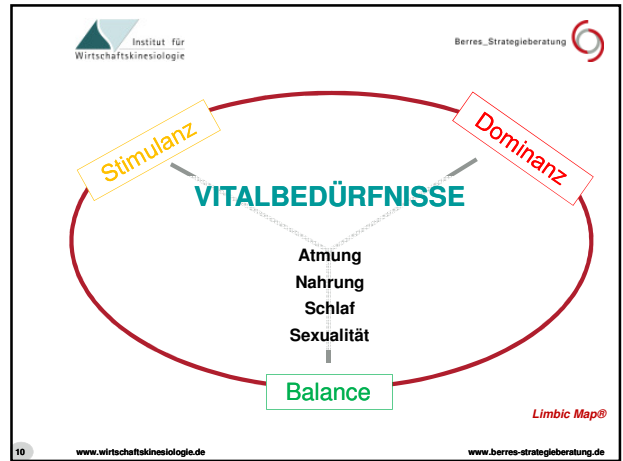
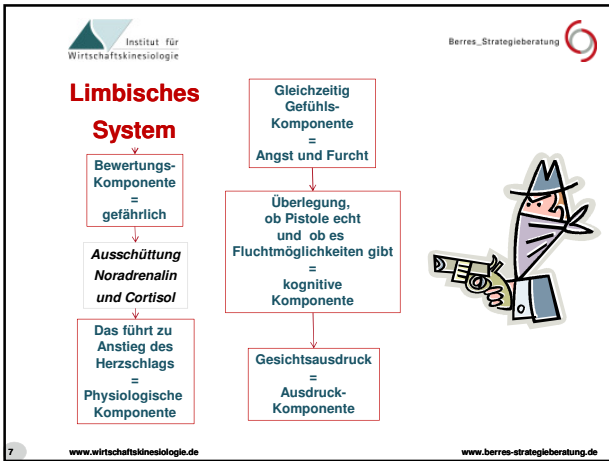
nichts geändert

3

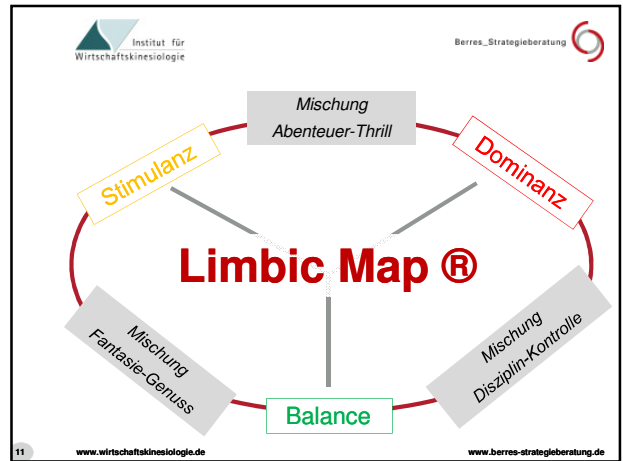
Emotion und Verhalten



6




- Institut für Wirtschaftskinesiologie
Berres_Strategieberatung
- Der Ausgangspunkt
 - Das Konzept
 - Die Folgen
 - Fazit?
- 8 www.wirtschaftskinesiologie.de www.berres-strategieberatung.de




Institut für Wirtschaftskinesiologie
Berres_Strategieberatung

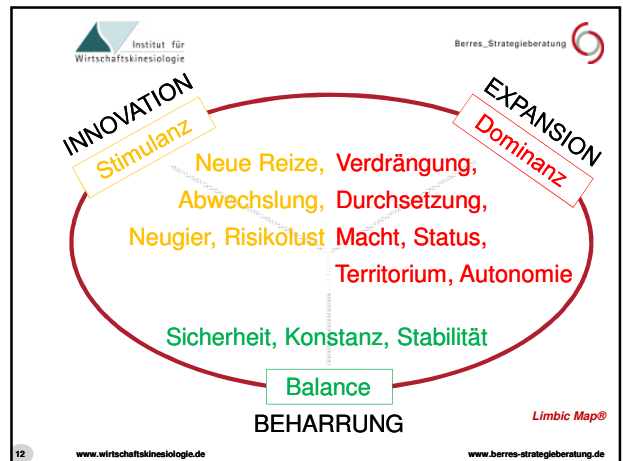
Neuro + Marketing

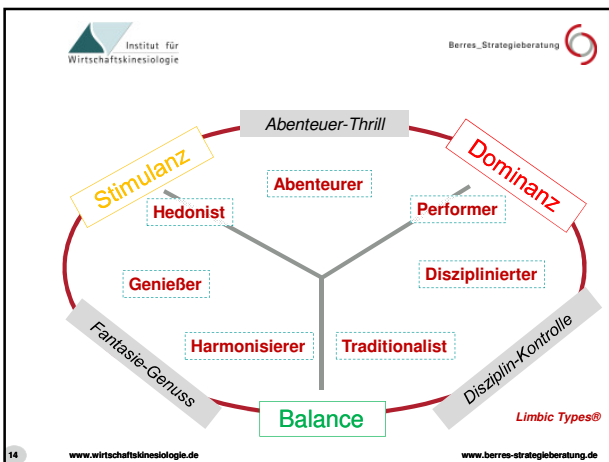
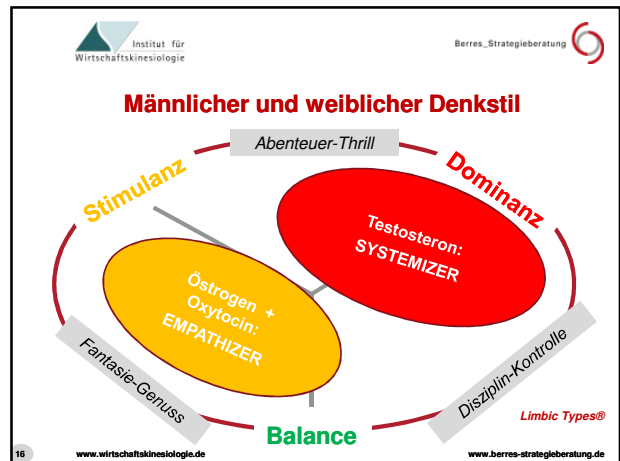
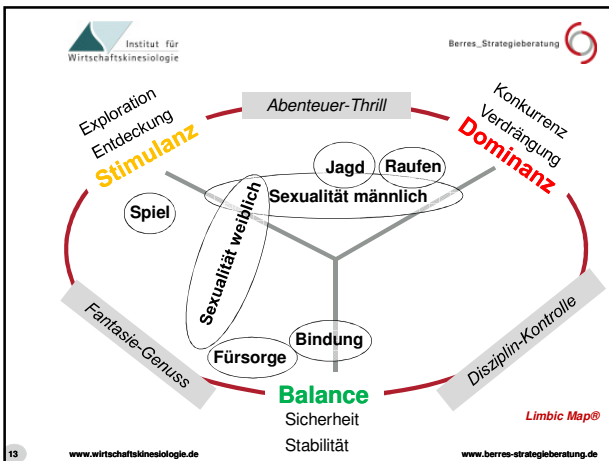


Dr. Hans-Georg Häusel



9 www.wirtschaftskinesiologie.de www.berres-strategieberatung.de





„Männer blenden die Welt aus und können deshalb schneller entscheiden.“

- Limbic-Types®**
- Als Verbraucher*
- **Traditionalist** *markentreu, schätzen Praktisches/Sicherheit*
 - **Harmonisierer** *besonders gefühlvoll, auf Harmonie bedacht*
 - **Genießer** *sehr konsumfreudig, positiv, erlebnisorientiert*
 - **Hedonist** *selbstzentriert, trendorientiert*
 - **Abenteurer** *unkonventionell, spontan, gerne „anders“*
 - **Performer** *aktiv, leistungsbetont, prestigeorientiert*
 - **Disziplinierter** *bevorzugen das Einfache*
- Als Verbraucher*

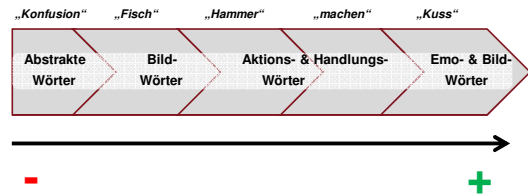
Limbic Types®: altersspezifische Veränderungen

	Jugend: 14 bis 24 Jahre	Veränderung	Alter: 60+ Jahre
• Abenteurer	13 %	- 12 %	1 %
• Hedonist	31 %	- 27 %	4 %
• Disziplinierter	7 %	+ 10 %	17 %
• Performer	8 %	- 5 %	3 %
• Harmonisierer	16 %	+ 21 %	37 %
• Traditionalist	8 %	+ 21 %	29 %
• Genießer	17 %	- 8 %	9 %

- Der Ausgangspunkt
- Das Konzept
- **Die Folgen**
- Fazit?

19

Die Schnelligkeit und Wirkung der Sprachverarbeitung im Gehirn

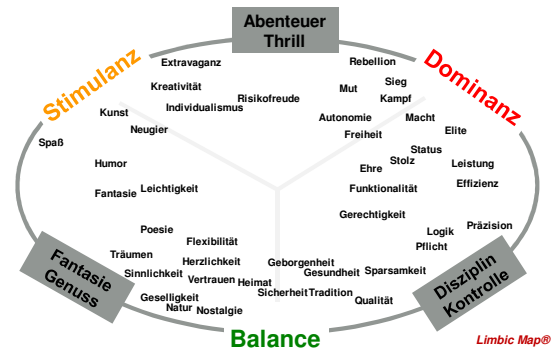


22

Ohne Emotion können wir nicht entscheiden

STIMULANZ	Reize	<i>Dopamin</i>
DOMINANZ	Macht, Status	<i>Testosteron</i>
BALANCE	Geborgenheit, Sicherheit	<i>Cortisol</i>

20



23

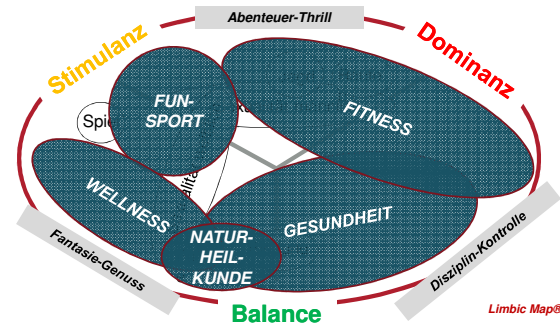
Emotion ist nicht das Gegenteil von Rationalität!

Das einzig Rationale ist
die Maximierung von Emotionalität:

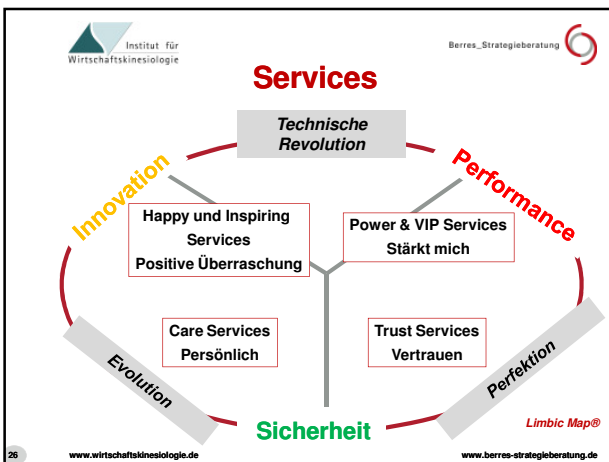
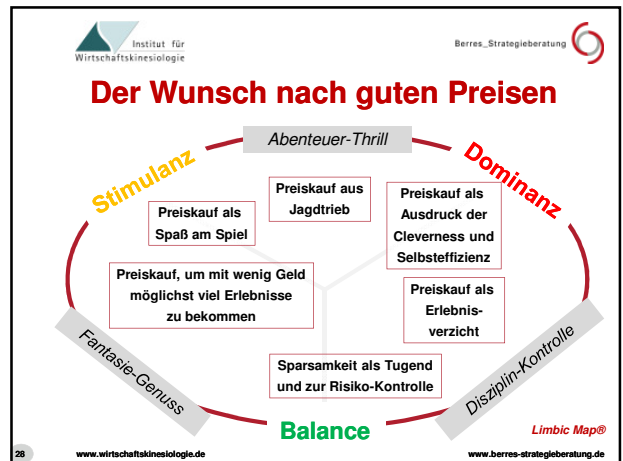
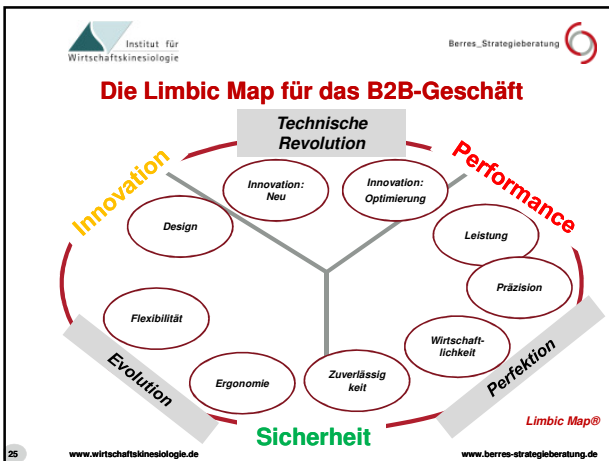
Nutzen ist immer emotional

21

Die Welt der Gesundheit



24



- Institut für Wirtschafts kinesiology Berres_Strategieberatung
- Der Ausgangspunkt
 - Das Konzept
 - Die Folgen
 - Fazit?
- 29 www.wirtschaftskinesiology.de www.berres-strategieberatung.de

Institut für Wirtschafts kinesiology Berres_Strategieberatung

Die Psychologie des Geldes:

Geld erzeugt Bilder
und
Bilder sind Emotionen

27 www.wirtschaftskinesiology.de www.berres-strategieberatung.de

Institut für Wirtschafts kinesiology Berres_Strategieberatung

**„Es gibt keinen Kaufknopf,
sondern 1.000 Knöpfe!“**

30 www.wirtschaftskinesiology.de www.berres-strategieberatung.de

1. Emotionalisierung durch Multi-Sensorik

- Geruch geht direkt auf limbisches System
- Haptik einsetzen

2. Multi-Sensorik-Enhancement

Sinneseindrücke addieren sich nicht,
sondern wachsen exponentiell

31

Aufgabenstellung

- **Marketing-Unterlagen**
- **Warenpräsentation**
- **Werbemaßnahmen**
- **Kommunikation**
- ...

34

Erzählen Sie Geschichten!

32

Das Gehirn

Was trainiert unser Gehirn?

- Neue soziale Kontakte
- Sport
- Ernährung

Bekanntheit entlastet unser Gehirn:

das Gehirn versucht, energiesparsam zu arbeiten → „Schubladen“

Den 1. Eindruck versucht das Gehirn möglichst lange zu halten.

Hinweis: Nicht zu viel auf einmal → das ist für das Gehirn zu viel

35

Kaffee

**Jacobs-
Kaffee**

Starbucks

1 Cent

7 Cent

3 Euro/Tasse



Rohstoff

**Marken-
Erlebnis**

**Kunden-
Erlebnis**

33

Das Gehirn

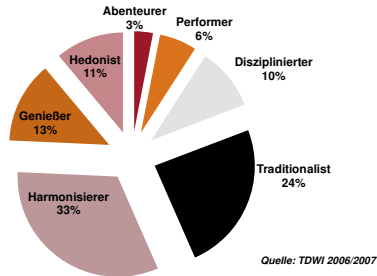
Bewusstes Denken ist ein „teurer“ Prozess: Das Gehirn hat
2 % des Körpergewichts und
20 % des Energie-Verbrauchs bei Denkaufgaben.

Das Gehirn verbindet Elemente, die nichts miteinander zu tun
haben.

Hinweis: es schließt vom einen auf das andere → Verbindung
zwischen „Flecken auf dem Teppich“ und der „Fachkompetenz“
eines Spezialisten

36

Die Limbic Types® und ihre Verteilung in Deutschland



Quelle: TDWI 2006/2007

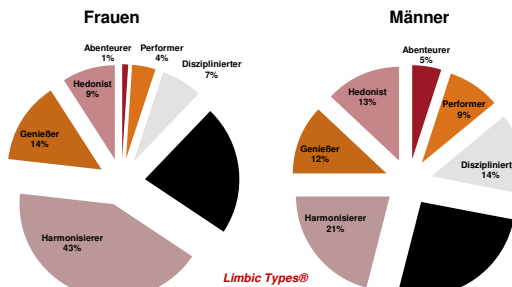
37

Warum Kunden kaufen Dr. Hans-Georg Häusel

- Neben den Vitalbedürfnissen wird das Kauf- und Konsumverhalten wesentlich von den 3 Motiv- und Emotionssystemen Balance, Stimulanz, Dominanz und ihren Submodulen im Gehirn gesteuert.
- Die Limbic Map® zeigt, wie Motiv- und Emotionssysteme und Werte des Kunden aus Sicht der Hirnforschung und Psychologie zusammenhängen.
- Jedes Produkt, aber auch ganze Märkte, erhalten ihre Bedeutung und ihren Wert aus den Motiv- und Emotionssystemen, die sie im Gehirn des Kunden aktivieren.
- Jedes Motiv- und Emotionssystem hat eine positive Seite (Lust) und eine negative (Unlust). Der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung ergibt sich daraus, wie viele Motiv- und Emotionssysteme und wie stark diese davon aktiviert werden.

40

Repräsentative Geschlechterverteilung in Deutschland



Limbic Types®

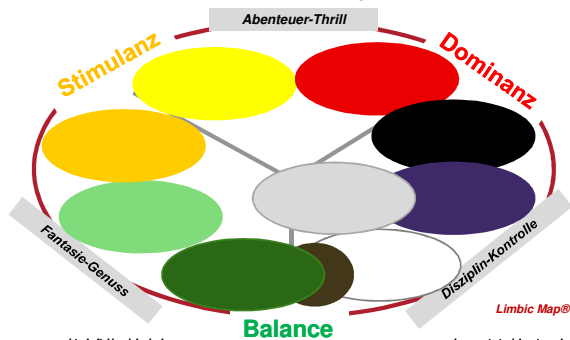
38

Warum Kunden kaufen Dr. Hans-Georg Häusel

- Emotion ist nicht das Gegenteil von Ratio. Für das Gehirn haben nur solche Produkte und Dienstleistungen eine Bedeutung, die Emotionen ansprechen. Die Rationalität des Gehirns besteht darin, möglichst viel positive Emotionen mit möglichst geringem Aufwand zu erhalten.
- Die meisten Kaufentscheidungen fallen im Gehirn unbewusst. Besonders wichtig im Gehirn ist das sog. limbische System, das für die emotionale Bewertung von Produkten zuständig ist.
- Viele Botschaften und Kaufsignale werden vom Gehirn verarbeitet, ohne dass der Kunde es in seinem Bewusstsein registriert.

41

Die emotionale Bedeutung von Farben



Limbic Map®

39

Worin sich Kunden beim Kaufen unterscheiden Dr. Hans-Georg Häusel

- Es gibt erhebliche Persönlichkeitsunterschiede zwischen Menschen, die sich auch neurobiologisch im Gehirn nachweisen lassen; diese basieren im wesentlichen auf einem individuellen Mix der Motiv- und Emotionssysteme in unserem Gehirn.
- Es gibt meist einen deutlichen Schwerpunkt, so dass sich neurobiologische Prototypen, die Limbic Types®, ableiten lassen.
- Produkte und Marken sind dann erfolgreich, wenn ihr Motiv- und Emotionsprofil mit dem Motiv- und Emotionsprofil der angestrebten Zielgruppe übereinstimmt, da Kunden Produkte und Dienstleistungen durch die Brille ihrer Motiv- und Emotionssysteme bewerten.

42

Worin sich Kunden beim Kaufen unterscheiden

Dr. Hans-Georg Häusel

- Frauen unterscheiden sich in ihren Kauf- und Entscheidungspräferenzen erheblich von Männern. Diese Differenzen basieren im wesentlichen auf Unterschieden in Gehirnstrukturen, vor allem aber im unterschiedlichen Mix der Neurotransmitter und Hormone. Von besonderer Bedeutung sind die Sexualhormone Testosteron und Östrogen.
- Im Laufe des Alters kommt es zu erheblichen Veränderungen im Gehirn und im Mix der Neurotransmitter. Während bei jungen Konsumenten das Dominanz- und Stimulanz-System bestimmend sind, ist es bei älteren Menschen das Balance-System.

43

Anita Berres



Institut für Wirtschaftskinesiologie
Berres_Strategieberatung
76 337 Waldbronn

07243 / 21 66-6
berres@berres.biz

46

Was man tun kann, damit Kunden kaufen

Dr. Hans-Georg Häusel

- Marken sind neuronale Netzwerke im Gehirn des Kunden, in denen funktionale und emotionale Aspekte des Produkts und der Werbebotschaft zu einem Gesamtbild verknüpft sind. Bei der Auswahl zwischen zwei Produkten siegt das Produkt, dessen neuronales Markennetzwerk mehr Emotionen aktiviert.
- Erfolgreiche Marken aktivieren mehrere Emotionsfelder gleichzeitig, zusätzlich erzählen sie eine Geschichte, einen Mythos, der meist mit einer Gründerpersönlichkeit verbunden ist.

44

Was man tun kann, damit Kunden kaufen

Dr. Hans-Georg Häusel

- Perfektes Cue-Management (Reize und Botschaften des Produkts) wendet sich an alle Sinne des Kunden und achtet auf das kleinste Detail bei Produktgestaltung, Sprache, Design, Haptik, Geruch, usw.
- Die meisten Signale und Botschaften wirken unbewusst, haben aber trotzdem einen enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung.
- Auch am POS (Point of Sale) gibt es viele Möglichkeiten, den Kunden zu gewinnen oder zu verärgern.

45