

NEUROMARKETING FÜR DIE PRAXIS



„Die Revolution in Marketing & Verkauf“

Die Top Erkenntnisse aus dem Neuromarketing für die praktische Anwendung

- Neuroökonomie & Neuromarketing
- Neuromarketing & Sales
- Kaufmotivanalysen
- Markenaufbau in der Praxis
- Markenpositionierung mit Motive Map[®] & Motive Types[®]
- Markenpositionierung über Sinus Milieus[®]
- Markenpositionierung durch Biographische Lebenswelten[®]
- Brand Code Management
- Neuropsychologische Markenführung
- Neuropsychologische Geschäftsmodelle
- Neuropsychologie des Verkaufens
- Optimierung am Point of Sale
- Steigerung der Werbewirkung

1. Neuroökonomie & Neuromarketing

Angewandte Neuropsychologie

Neuroökonomie
 Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
 Markenaufbau
 Markenpositionierung
 Code Management
 Markenführung
 Geschäftsmodelle
 Verkaufspsychologie
 Point of Sale
 Werbewirkung

Der Kunde ist König - und er soll sich so fühlen. Denn was ein Kunde kauft, hängt nicht nur von seinen Erfahrungswerten, sondern auch von seiner Stimmung und von den Reizen (Codes) des Produkts und der Produktumgebung ab. **Neuroökonomie** fragt nach der Macht der Marken und trifft auf Verkäufer mit Visionen, auf Werbespezialisten mit Weitblick und auf Wissenschaftler, die erforschen, was Menschen zum Kaufen führt.

Mit Hilfe neurowissenschaftlicher Technologien können Prozesse untersucht werden, die im Gehirn des Konsumenten stattfinden und ihn dazu bringen, sich für oder gegen ein Produkt zu entscheiden. **Neuromarketing** ist ein innovatives Gebiet der Konsumforschung, in dem Kaufentscheidungen entschlüsselt und diese Erkenntnisse für Marketing und Verkauf genutzt werden.

Untersuchungen zeigen, dass sich alle markenrelevanten Felder mit einer neuropsychologischen Analyse mittels Methoden des Neuromarketing optimieren lassen.

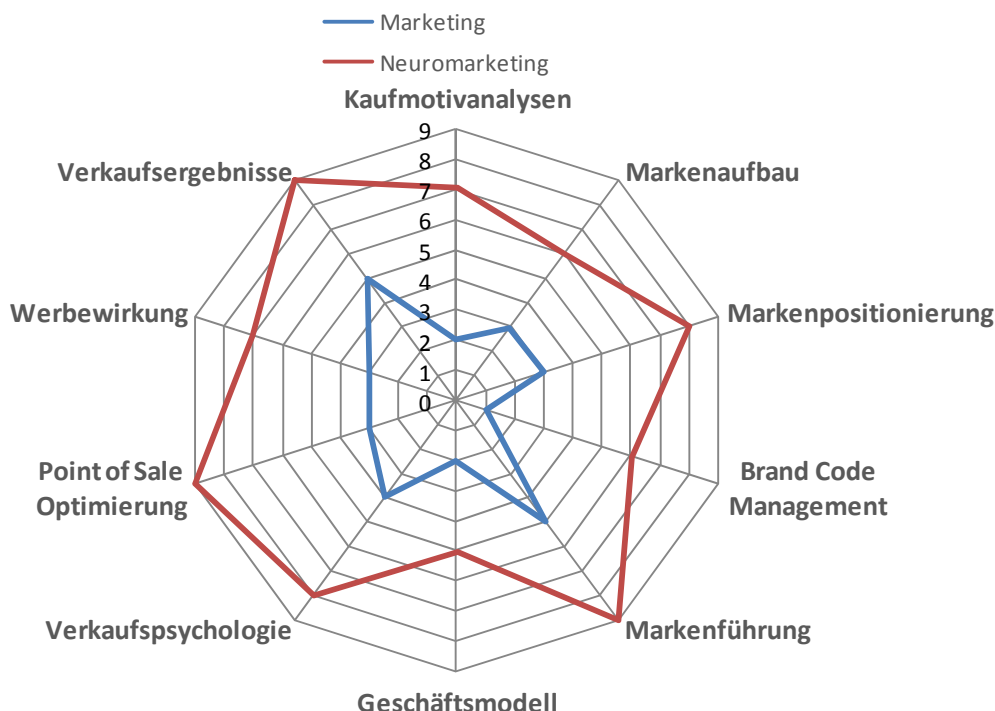
Dadurch werden die Verkaufsergebnisse maßgeblich gesteigert.

Mit **10 Erfolgsfaktoren** optimieren wir Ihre Marketingstrategie und machen aus Ihrer Marke eine

starke Marke. Von der Analyse bis zur Umsetzung beraten und begleiten wir Sie.

Hierfür haben wir verschiedene Analysetools entwickelt, die uns erlauben, schnell und auf sicherer Grundlage mit Ihren und unseren Experten Entscheidungen zu treffen.

Unser Focus liegt auf der Markenentwicklung und der Markenführung für Ihren ökonomischen Erfolg.



2. Neuromarketing & Sales

Die Motive Map®

Neuroökonomie
Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
 Markenaufbau
 Markenpositionierung
 Code Management
 Markenführung
 Geschäftsmodelle
 Verkaufspsychologie
 Point of Sale
 Werbewirkung

Die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung liefern deutliche Ergebnisse, welche die Zukunft von Marketing und Vertrieb revolutionieren.

- Den rationalen Kunden gibt es nicht.
- Rund 80% der Entscheidungen fallen unbewusst.
- Auf den Rest hat der Kunde nur einen geringen Einfluss.
- Starke Signale „Codes“ eines Produkts oder einer Dienstleistung werden vom Gehirn direkt in Kaufverhalten umgesetzt.
- Das Bewusstsein des Kunden merkt davon nur wenig.
- Produkte und Dienstleistungen, die keine positiven Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos!
- Kunden kaufen Bedeutungen & Belohnungen
- Brand Code-Management heißt die neue

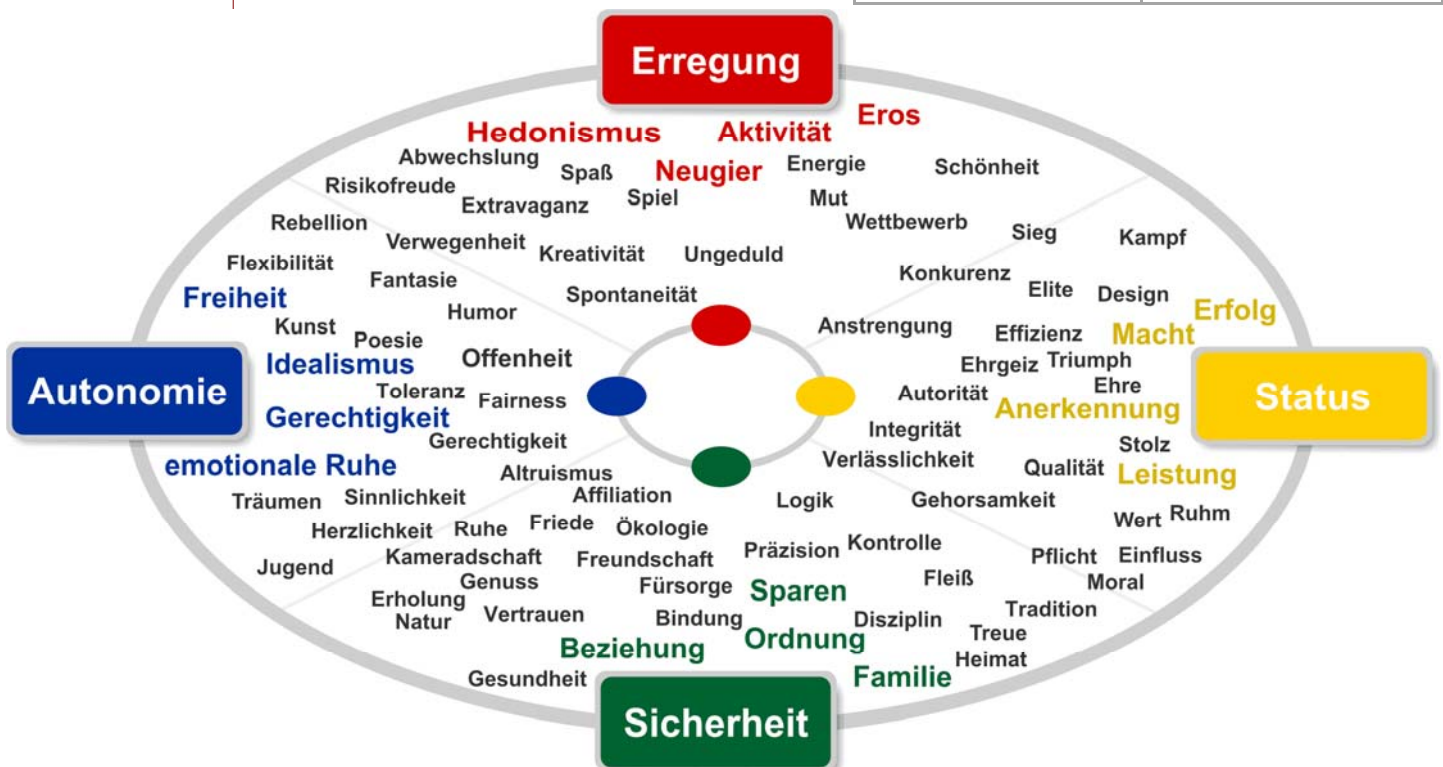
Markenstrategie.

Vier Motivkategorien und 16 Grundmotive sind maßgebend für die Kaufentscheidung.

Werden diese Motive von Produkten, Kommunikation und Werbung angesprochen, wird das Kaufverhalten deutlich beeinflusst und Präferenzen ausgelöst.

Erregung	Aktivität Neugier Hedonismus Eros
Status	Erfolg Macht Anerkennung Leistung
Sicherheit	Familie Beziehung Ordnung Sparen
Autonomie	Freiheit Idealismus Gerechtigkeit Emotionale Ruhe

Die **Motive Map®** wurde von Neuromarketing & Sales auf der Grundlage des Zürcher Modells von Bischoff und der Integration der Reiss Profile entwickelt und ist das derzeit differenzierteste und vorhersagestärkste Neuromarketing-Modell.

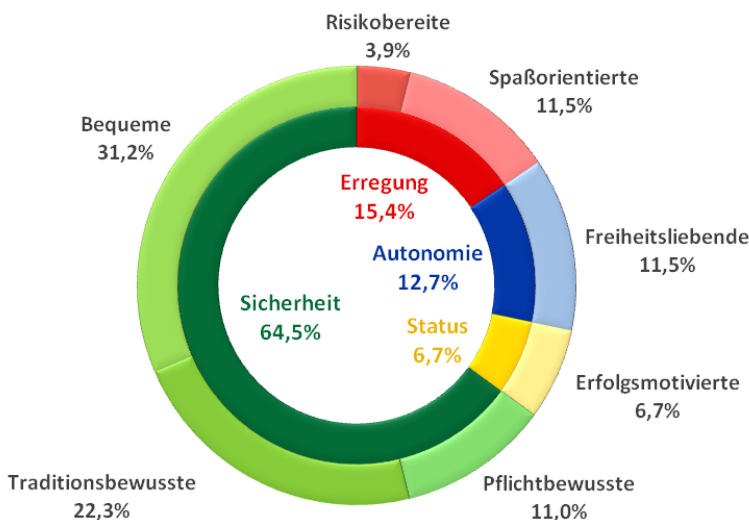


Die Motive Map® - das Motivsystem im Kopf des Kunden

3. Kaufmotivanalyse

Kaufmotive kennen - mehr verkaufen

- Neuroökonomie
- Neuromarketing
- Kaufmotivanalyse**
- Markenaufbau
- Markenpositionierung
- Code Management
- Markenführung
- Geschäftsmodelle
- Verkaufspsychologie
- Point of Sale
- Werbewirkung



Kaufmotivanalysen nach Motive Types®

Die vier Motivsysteme Erregung, Autonomie, Sicherheit und Status werden in sieben Motive Types® zur Motivanalyse und Zielgruppenbestimmung differenziert.

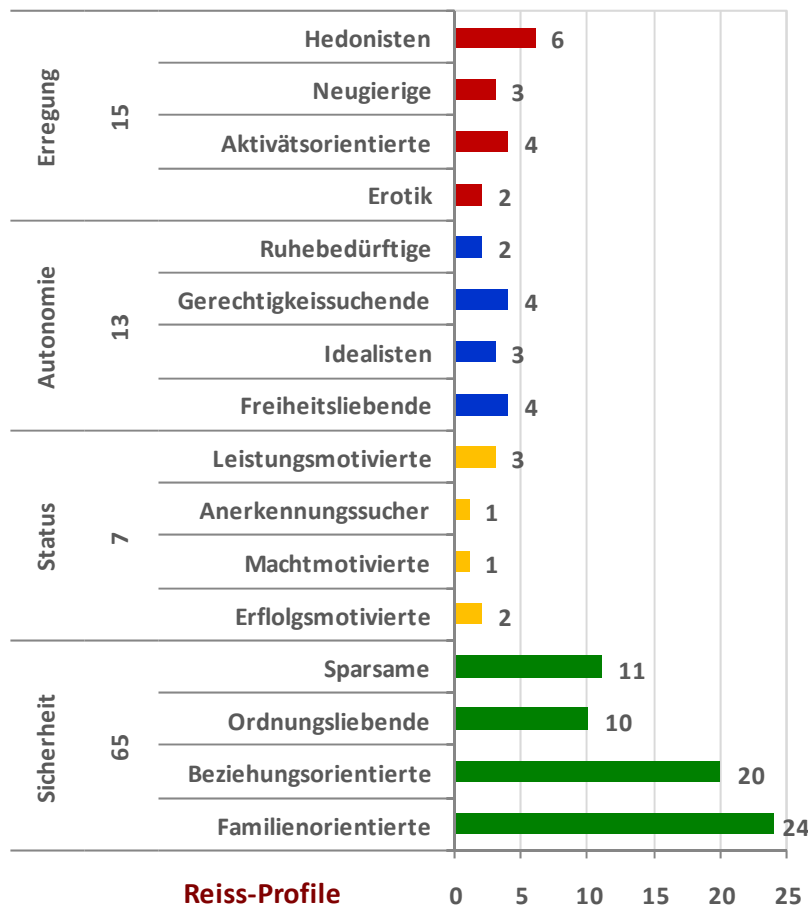
Das Motiv „Sicherheit“ lässt sich dabei in drei und das Motiv Erregung in zwei Zielgruppen aufteilen.

Rund 65% haben ein Sicherheitsbedürfnis.

Zielgruppenanteile nach Motive Types®

Die Reiss Profile

Der US-amerikanische Testanalytiker und Motivationsforscher Steven Reiss, Professor für Psychologie an der Ohio State University, führte das menschliche Verhalten auf 16 relevante Lebensmotive zurück. Nach der im Jahr 2000 veröffentlichten Untersuchung mittels empirischer und testanalytischer Befragung von über 20.000 Männern und Frauen aus den USA, Kanada, Japan und Europa entwickelte Reiss eine komplexe, nicht hierarchische Ordnung der intrinsischen Grundmotive des Menschen.



Reiss-Profile

Zielgruppenanteile nach Reiss-Profilen

Kaufmotivanalysen nach Reiss Profilen

Nur wer die wahren Kaufmotive seiner Kunden kennt, kann Produktdesign, Werbung, Dienstleistungen und Kommunikation darauf ausrichten und durch segmentgerechte Angebote mehr absetzen.

Mit den Reiss Profilen ergeben sich vielfältige Anwendungsmöglichkeiten:

- Marketingstrategie
- Vertriebsstrategie
- Verkaufsstrategie
- Verkaufsgespräche
- Verkäuferverhalten
- Nutzenargumentation
- Produktentwicklung
- Werbung
- Internetauftritt

Dabei ist es wichtig, die unbewussten Kaufmotive zu erforschen, die im Motivsystem gespeichert sind.

4. Markenaufbau in der Praxis

Mit Codemanagement die Motive ansprechen

Neuroökonomie
 Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
Markenaufbau
 Markenpositionierung
 Code Management
 Markenführung
 Geschäftsmodelle
 Verkaufspsychologie
 Point of Sale
 Werbewirkung

Produktanalyse

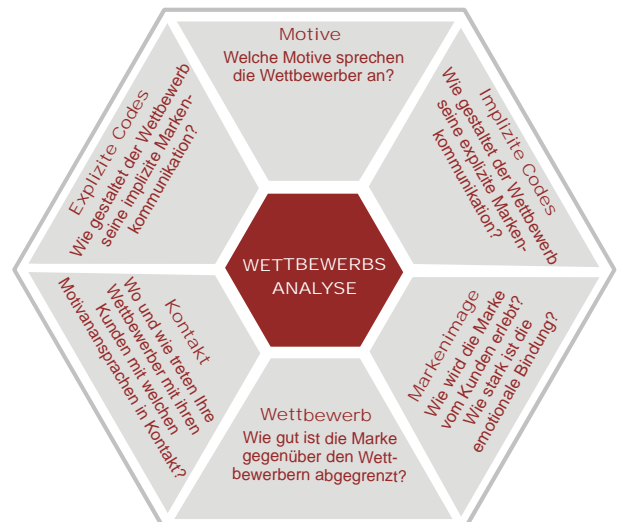
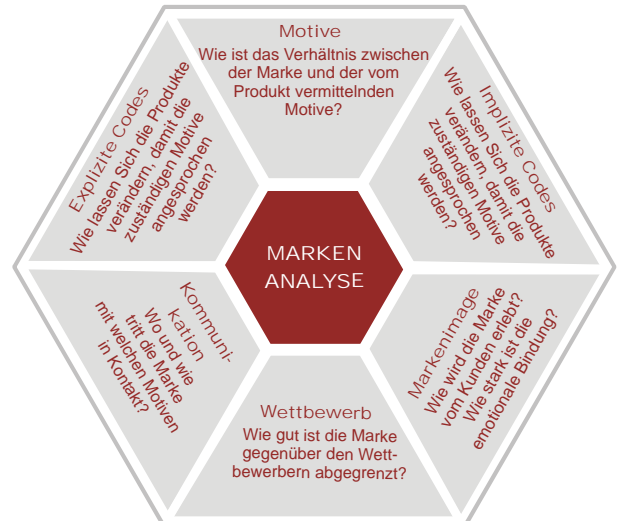
- Welche impliziten Codes sendet Ihr Produkt?
- Welche Motive spricht Ihr Produkt an?
- Wie und wo treten Sie mit Ihren Kunden in Kontakt?
- Wie lassen sich Ihre Produkte verändern, damit die Kaufmotive angesprochen werden?
- Welche Motive sprechen die Produkte Ihrer Wettbewerber an?
- Welche Codes senden Ihre Verkäufer in ihren Verkaufsgesprächen?
- Wie können Sie Produkte emotionalisieren?

Markenanalyse

- Wie ist das Verhältnis zwischen der Marke und der vom Produkt angesprochenen Motive?
- Wie gestalten Sie bei Ihrer Marke die implizite Markenkommunikation?
- Wie und wo tritt die Marke zu welchen Motiven in Kontakt?
- Wie gut ist die Marke gegenüber den Wettbewerbern abgegrenzt?
- Wie wird die Marke von Kunden erlebt?
- Wie stark ist die emotionale Bindung der Kunden an die Marke?

Wettbewerbsanalyse

- Welche Motive spricht Ihre Wettbewerb an?
- Wie gestaltet der Wettbewerb seine implizite Markenkommunikation?
- Wie und wo tritt Ihr Wettbewerb mit Ihren Kunden in Kontakt?
- Welche Zielgruppen sprechen Ihre Wettbewerber an?
- Welche Botschaften senden Ihre Verkäufer?
- Wie gestaltet der Wettbewerb seine explizite Markenkommunikation?
- Wie stark ist die emotionale Bindung?



6. Markenpositionierung

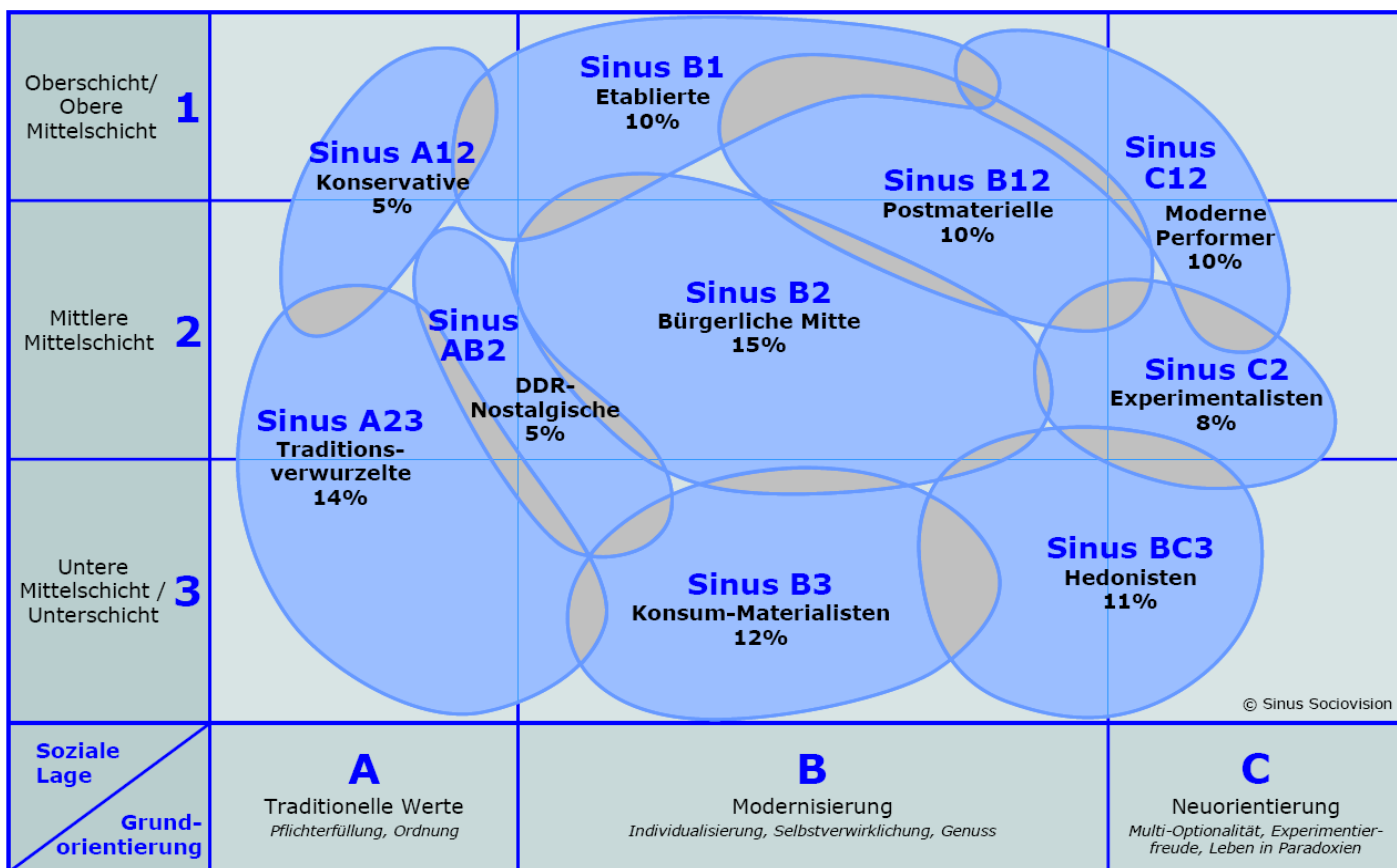
Sinus Milieus®

Neuroökonomie
 Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
 Markenaufbau
Positionierung
 Code Management
 Markenführung
 Geschäftsmodelle
 Verkaufspsychologie
 Point of Sale
 Werbewirkung

Die Sinus Milieus®

Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die grundlegende Wertorientierung geht dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Zwischen den unterschiedlichen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.

Eingeteilt sind die Gruppen in: Konservative Grundorientierung, Materielle Grundorientierung, Hedonismus, Postmaterialismus und Postmodernismus. Mit Hilfe dieser Anordnung soll die Aufteilung der Bevölkerung in verschiedene Schichten und Gruppen anhand des Vermögens und der Lebenseinstellung aufgezeigt werden.



- Moderne Performer:** Erfolgs- und Leistungsmotivierte, Führungskräfte, Unternehmer.
- Etablierte:** Elite der Gesellschaft. Streben nach beruflichem Erfolg und hohem Lebensstandard.
- Postmaterielle:** Ausgeprägte Individualisten, Freiräume schaffen, Weltoffenheit und Toleranz.
- Konsummaterialisten:** Möchten als „normale“ Durchschnittsbürger anerkannt sein.
- Konservative:** Bewahrung von Werten, Traditionen, Pflichtethos und Verantwortung.
- Traditionsverwurzelte:** Der „Status quo“ ist für Traditionsverwurzelte die wichtigste Orientierung.
- Experimentalisten:** Zeichnen sich durch eine ausgeprägte Neugier aus.
- Hedonisten:** Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags, ungebunden und anders sein.
- DDR Nostalgiker:** „Verlierer der Wende“ Sie suchen soziale Gerechtigkeit und Solidarität.

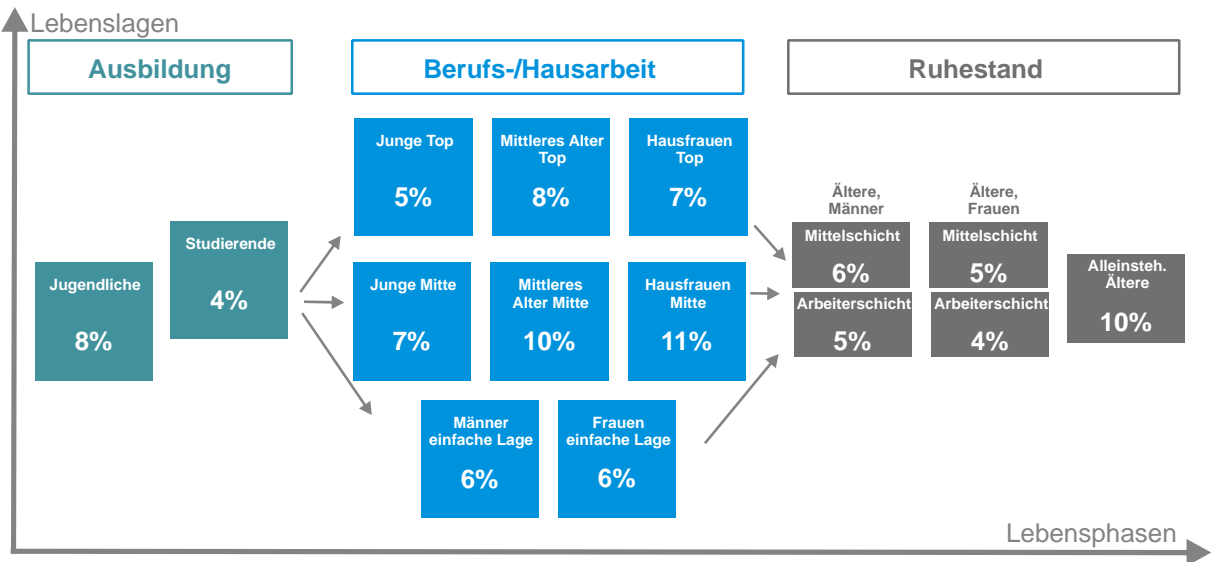
7. Markenpositionierung

Biografische und Familiäre Lebenswelten[®]

- Neuroökonomie
- Neuromarketing
- Kaufmotivanalyse
- Markenaufbau
- Positionierung**
- Code Management
- Markenführung
- Geschäftsmodelle
- Verkaufpsychologie
- Point of Sale
- Werbewirkung

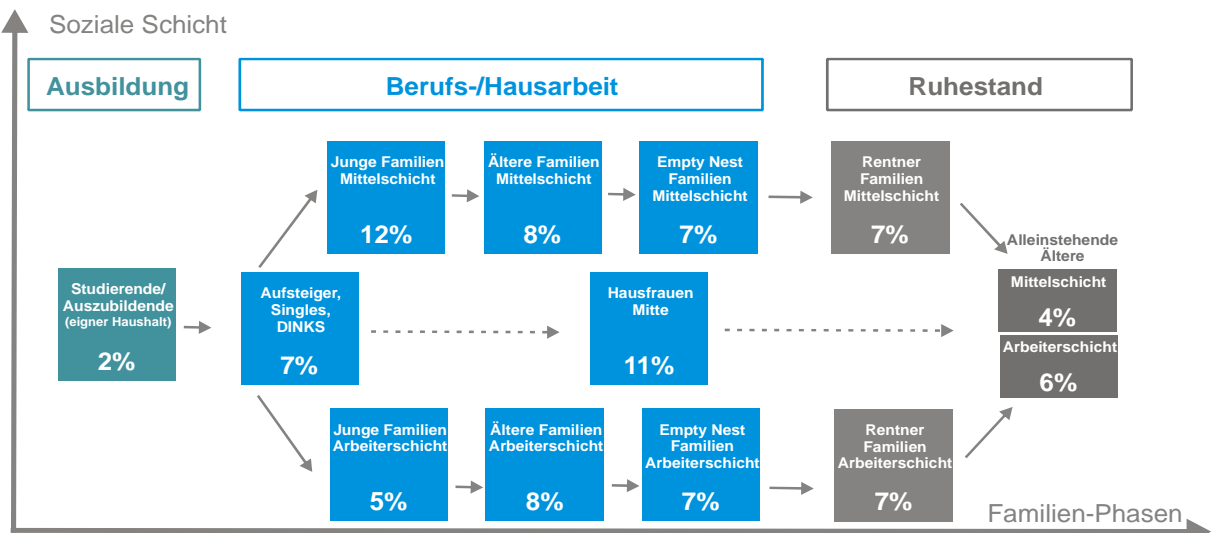
Das Modell der Biografischen Lebenswelten[®]

Die Grunddimensionen sind die Lebensphasen (horizontal) und die Lebenslagen (vertikal). Biografische Lebensabschnitte gliedern sich in drei Hauptabschnitte: Schul- und Berufsausbildung, bezahlte Erwerbs- und unbezahlte Hausarbeit, Ruhestand. In der Arbeitswelt unterteilen sich die Lebenswelten in drei hierarchischen Stufen der Lebenslage (Top, Mitte, einfach), mit den Segmenten der Berufs- und Hausarbeit und den Lebensformen im jüngeren und mittleren Alter. Ältere Familien werden, je nach Produktfeld, nach Geschlecht oder sozialer Schicht unterschieden; alleinstehende Ältere bilden eine eigene Lebenswelt.



Das Modell der Familiären Lebenswelten[®]

Die horizontale Achse zeigt die Veränderung der Familienformen im Zeitverlauf; sie korrespondiert mit dem Lebens- bzw. Familienzyklus der Familienforschung, erweitert diese jedoch durch neue Wohnformen und Differenzierung nach sozialer Lage. Auch der Familienverlauf unterscheidet die Stufen vor, während und nach der Erwerbstätigkeit. Die vertikale Dimension bildet die soziale Lage ab. Sie ist zu den beiden Gruppen der Mittelschicht und der Arbeiterfamilien zusammengefasst.



8. Brand Code Management

Markenaufbau & Markenentwicklung

Neuroökonomie
 Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
 Markenaufbau
 Markenpositionierung
Code Management
 Markenführung
 Geschäftsmodelle
 Verkaufspsychologie
 Point of Sale
 Werbewirkung

Markenidentität

Markenwert ist das Produkt aus Emotion, Bedeutung und Belohnung.

Starke Marken aktivieren mit wenigen Signalen das neuronale Netzwerk.

Der Wert einer Marke steigt, je mehr Emotionsfelder positiv besetzt werden.

Profilieren Sie Ihr Unternehmen als Marke und tragen Sie zur Steigerung des Unternehmenswerts bei.

- Was zeichnet Ihre Marke aus?
- Wie lassen sich Ihre Marken entwickeln?
- Wie können die Verkaufsergebnisse durch eine starke Marke gesteigert werden?
- Wie lässt sich der Markenwert steigern?



Den Markenwert steigern

Erfolgreiches Marketing aktualisiert Motive durch Bedeutungen & Belohnungen

Kaufverhalten wird maßgeblich beeinflusst von den **impliziten Codes**, die vom Produkt, der Marke oder von der Markenkommunikation „gesendet“ werden.

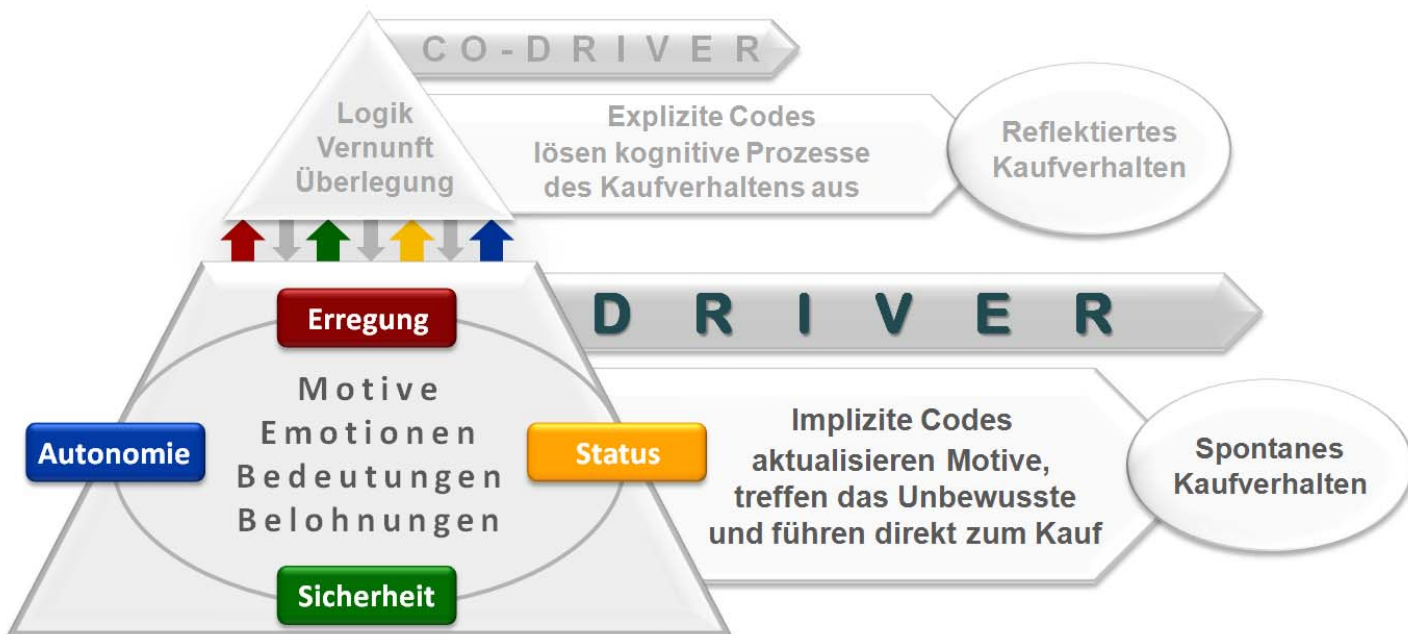
Diese **DRIVER** beeinflussen direkt das Unbewusste des Kunden und führen zum Kauf.

Je besser diese **impliziten Codes** die Motive und

die emotionalen Bedürfnisse des Empfängers „treffen“, desto wahrscheinlicher wird der Kauf.

Die Attraktivität eines Produkts oder einer Dienstleistung entsteht durch Motive, Emotionen, Bedeutungen und Belohnungen.

Reflektiertes Kaufverhalten des **CO-DRIVERS** tritt in den Hintergrund.



9. Neuropsychologische Markenführung

Product & Price

Neuroökonomie
 Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
 Markenaufbau
 Markenpositionierung
 Code Management
Markenführung
 Geschäftsmodelle
 Verkaufspsychologie
 Point of Sale
 Werbewirkung

Product

Die Anziehungskraft starker Marken entsteht durch implizite Prozesse, die der Marke Bedeutung und Belohnung zuweisen.

- Was bedeutet Ihr Produkt für Ihre Kunden?
- Womit werden Ihre Kunden durch den Kauf Ihres Produkts belohnt?
- Welche Anziehungskraft hat Ihr Produkt?



Testen Sie Ihre Produkt- & Marken-Codes

- Implizite Code-Analyse
- Entscheidungsanalyse
- Motivanalyse
- Bedeutungsanalyse
- Belohnungsanalyse
- Nutzenanalyse

Machen Sie aus Ihrem Produkt eine Marke

- Starke Marken bieten eine implizite Belohnung.
- Die Anziehungskraft der Marke liegt in ihrem Belohnungswert.
- Je höher die Belohnung, desto geringer der erlebte Preis-Schmerz.
- Starke Marken belohnen die Persönlichkeit.
- Belohnung führt zu einem Pull-Effekt.
- Marken bieten kortikale Entlastung.
- Implizites Marketing siegt über herkömmliches Marketing.

Price

Untersuchungen zeigen, dass die Preisbereitschaft sehr unterschiedlich ist. So gibt es

- 13 % Hochpreiszahler**
- 21 % Markenfans**
- 28 % Optimierer**
- 20 % Indifferente**
- 18 % Billigkäufer**

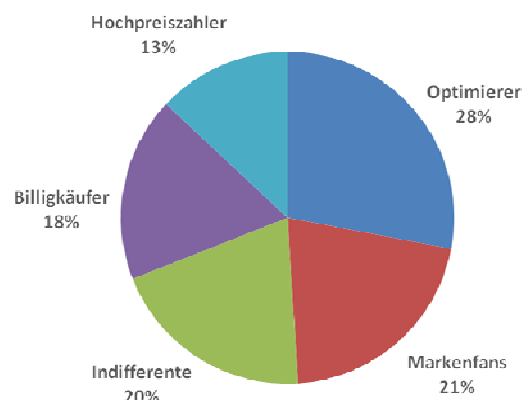
Preisbereitschaft

Wenn man nur Produkte und Leistungen verkauft, ist der Preis immer zu hoch.

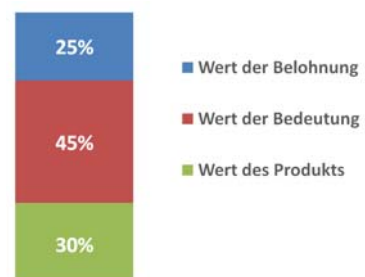
Wer Bedeutungen und Nutzen verkauft, erreicht, dass der Preis akzeptiert wird.

Wer zusätzlich noch eine gute Beziehung zum Kunden hat und ihm Belohnung für seinen Kauf verschafft, wird als preisgünstig erlebt.

Deshalb ist eine emotionale Gesprächsführung weitaus wichtiger als eine sachlogische.



Preisbereitschaft



11. Psychologische Geschäftsmodelle

Framing & Imprints

Neuroökonomie
 Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
 Markenaufbau
 Markenpositionierung
 Code Management
 Markenführung
Geschäftsmodelle
 Verkaufspsychologie
 Point of Sale
 Werbewirkung

Den „Framing-Effekt“ nutzen

Produkte und Marken wirken nicht gleichmäßig im Vordergrund des Kopfes eines Verbrauchers.

Marken wirken im Hintergrund. Dieser Hintergrund bestimmt das Produkt. Ein graues Quadrat vor dunklem Hintergrund erscheint heller als vor hellem Hintergrund.

So ist es auch bei Marken. Starke Marken überstrahlen ein Produkt und lassen es in einem anderen Licht im Kopf des Konsumenten erscheinen. Das ist der sogenannte „Framing-Effekt“. Marken wirken wie ein Rahmen (Frame)

für das Produkt. Dieser Effekt wirkt im Hintergrund und ist nicht wahrnehmbar für den Kunden. Käufer begründen ihre Kaufentscheidung meist mit Eigenschaften des erworbenen Produkts, nicht jedoch mit der Marke.

Das erscheint angesichts vergleichbarer Produkteigenschaften allerdings wenig stichhaltig.

Der Frame ist also für die Wirkung von Marken entscheidend. Der Frame bestimmt, wie sich eine Marke zuordnen lässt und welche Bedeutung ihr zugemessen wird.

Unternehmen	Produkt	Frame
Starbucks	Kaffee	Freunde treffen
Häagen Dazs	Speiseeis	Genuss
Harley Davidson	Motorrad	Freiheit
Nike	Sportschuhe	Life Style
Body Shop	Körperpflege	Wellness
McDonald´s	Hamburger	Familienrestaurant
Red Bull	Energizer	Action

Imprints bestimmen den Kauf

Imprints bezeichnen Prägungen, welche sich ins Unbewusste eingebrannt haben. Das sind unsere frühen Lernerfahrungen. Die wichtigsten Imprints sind bereits im Alter von sieben Jahren angelegt. Bis zu diesem Zeitpunkt haben wir die wichtigsten Regeln, Normen und Werte unserer Kultur gelernt. Imprints sind ein besonders mächtiger Zugang zu den Bedeutungen von Produkten. Diese Imprints bestimmen die impliziten Bedeutungen, welche in einem Produkt enthalten sind.

Imprints werden kulturspezifisch ausgebildet und sind ein hilfreiches Mittel, um das Kaufverhalten von Kunden und deren Produkte und Marken zu verstehen. Produkte, Marken und Reize, welche nicht an Imprints anschließen, verfehlen ihre Wirkung. Damit diese Imprints freigelegt werden, muss eine „Produkt-Archäologie“ betrieben werden, um die frühen Lernerfahrungen freizulegen.

Imprints eröffnen große Chancen für das Marketing und die Markenführung.

Warum ist LEGO in Deutschland so erfolgreich?

In Deutschland ist Lego so erfolgreich, weil zu losen Legosteinen auch Baupläne mitgeliefert werden. Vergleicht man Interaktionen von deutschen und amerikanischen Kindern in ihrem Umgang mit Lego, wird der Bedeutungskern für Lego offengelegt. Der Imprint für Lego in Deutschland ist „Ingenieur“.

Das passt zu den Imprints der Kultur in Deutschland, dem Land der Baumärkte, Heimwerker und Autobauer. Alles wird nach Plan zusammengebaut. Das Kind wird für das Nachbauen belohnt sowie der Mann für das Zusammenbauen eines neuen Regals. In den USA erhält das Kind kein Lob für das Zusammenbauen nach Plan, weil das Kind dort bauen soll, wie es gerade denkt.

12. Neuropsychologie des Verkaufens

„Gehirngerecht“ verkaufen

Neuroökonomie
 Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
 Markenaufbau
 Markenpositionierung
 Code Management
 Markenführung
 Geschäftsmodelle
Verkaufpsychologie
 Point of Sale
 Werbewirkung

Verkaufen Sie Lösungen

Lösung bedeutet Rettung!

Viele "sachliche Menschen", zum Beispiel Techniker und Ingenieure, haben Schwierigkeiten mit diesem rhetorischen Aspekt. Sie wollen keine "Show abziehen", "niemandem etwas aufschwätzen" oder gar "verkaufen".

Sie glauben, dass allein die durchdachte Lösung für sich spricht. Sie glauben, sachlich vorgehen zu müssen und zählen nur technische Termini auf. Und sie glauben, sie müssen der Objektivität wegen auch die Schwachstellen und Nachteile ihrer Lösung mit aufzeigen.

Wenn sie jedoch das emotionale Kommunikationsmodell kennenlernen, verstehen sie schnell, dass sie die Lösung zuerst dem Limbischen System schmackhaft machen müssen, damit das rationale Großhirn sie später schluckt.

Verkaufen Sie „gehirngerecht“

Sprechen Sie die Sprache Ihrer Kunden! Nur wenn dem Limbischen System deutlich gemacht wird, dass negative Gefühle gemieden und positive Gefühle möglich werden, wird Ihre Botschaft überhaupt erst als relevant eingestuft.

Nur dann darf sie nach oben zum Großhirn, zur "Berechnung von möglichst vielen guten Gefühlen zu einem möglichst geringen Preis".

Präsentieren Sie die Lösung erst, wenn Ihre Kunden wissen, welchen Zustand sie auf jeden Fall verändern möchten und welche Vorteile sie dann haben.

Das Abwarten fällt den meisten Verkäufern schwer. Doch es lohnt sich - wenn Sie bisher alles richtig gemacht haben, brennen Ihre Kunden jetzt regelrecht darauf zu erfahren, welche Bedeutungen und Belohnungen Sie vorschlagen.

Aus Anita Hermann-Ruess:
 Speak Limbic, 2007

Autonomie	Status
Spare ich Zeit & Geld? Rechnet es sich? Bringt es Vorsprung? Was leistet es? Welche Fakten gibt es? Kann ich meine Ziele damit erreichen? Stimmen Preis-Leistung?	Fasziniert es mich? Inspiriert es mich? Bringt es mich weiter? Hilft es mir, mein Leben spannend zu gestalten? Kann ich mich abheben? Kann ich damit etwas Besonderes sein?
Sicherheit	Erregung
Hat es gute Qualität? Hilft es mir zu sparen? Wie falle ich nicht auf? Reduziert es mein Risiko? Habe ich die Kontrolle? Läuft alles nach Plan? Wie ist das Timing? Ist es bewährt, einfach und praktisch? Ist alles O.K. für mich?	Macht es Spaß? Gefällt es mir? Gutes Gefühl dabei? Wirkung auf das Umfeld? Was sagen andere dazu? Macht es interessant? Bekomme ich dafür Lob & Anerkennung? Kann ich anderen etwas Gutes damit tun?

Autonomie	Status
Durchdacht Sinnvoll Vernünftig Effektiv Das Beste Erstklassig Kostenneutral Preis-Leistung	Innovativ Genial einfach Flexibel Sensationell Langfristig Strategisch Visionär Exklusiv
Sicherheit	Erregung
Qualität Bewährt Solide Sicher Genau richtig Durchgeplant Getestet Garantiert Ausgereift Sparsam	Das Beste Kommunizierbar Menschlich Gerecht Gut Schön Bequem Einfach Beliebt Einfach toll

13. Neuropsychologie des Verkaufens

Bedeutungen & Belohnungen verkaufen

Neuroökonomie
 Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
 Markenaufbau
 Markenpositionierung
 Code Management
 Markenführung
 Geschäftsmodelle
Verkaufpsychologie
 Point of Sale
 Werbewirkung

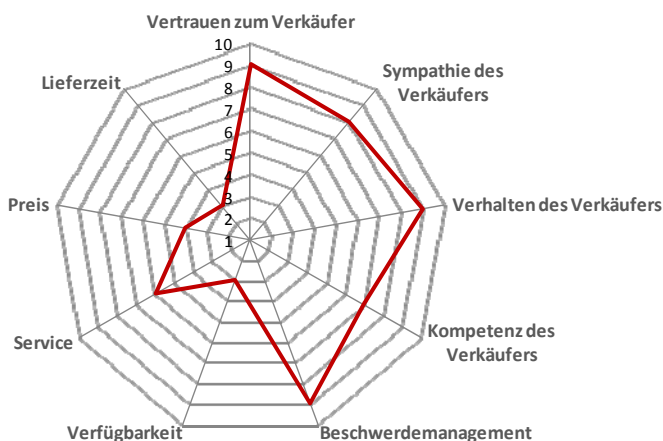
Die Neuropsychologie des Verkaufens

Der Kunde wird durch verschiedene Motive und Bedürfnisse gesteuert, anhand derer man die Kunden in verschiedene Segmente einteilen kann. Diesen Gruppen können dann die passenden Produkte bzw. Dienstleistungen angeboten werden, die deren Motive und Bedürfnisse ansprechen.

Die Aufgabe eines guten Verkäufers liegt darin, die Motive der Kunden zu identifizieren, im Verkaufsgespräch Bedürfnisse und Emotionen zu wecken und Bedeutungen und Belohnungen zu verkaufen, so dass sich der Kunde für ihn und nicht nur anhand seines Budgets entscheidet.

Untersuchungen zeigen, dass die Interaktion, Kommunikation und besonders die Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer maßgeblich zum Verkaufserfolg beitragen. Fähigkeiten wie adaptives und motivgerechtes Verkaufen werden immer mehr zum wesentlichen Erfolgsfaktor.

Motive	Sicherheit	Erregung	Autonomie	Status
Reiss Motive	Ordnung Familie Beziehung Sparen	Neugier Aktivität Hedonismus Eros	Freiheit Gerechtigkeit Idealismus Ruhe	Macht Leistung Erfolg Anerkennung
Hirnforschung	Angstsystem	Suchsystem	Freiheitssystem	Machtssystem
Psychisch	Fürsorge	Spiele & Sport	Genuss	Selbstwert
Typologisch	Familie	Abenteuer	Tradition	Führer
Streben nach...	Geborgenheit	Neuem	Sinnlichkeit	Geltung
Beispiele	Volvo <i>Designed to save lives</i>	BMW <i>Aus Freude am Fahren</i>	Audi <i>Vorsprung durch Technik</i>	Porsche <i>Fahren in seiner schönsten Form</i>



Verkäufer sind kaufentscheidend

Untersuchungen zeigen, dass die Kaufentscheidung direkt abhängig ist von der Sympathie, dem Verhalten, der Kompetenz des Verkäufers und vor allem dem Vertrauen zum Verkäufer.

Deshalb trainieren wir besonders die emotionalen Techniken des Verkaufs, die Motiverkennung und die Befriedigung der Bedürfnisse, die sich aus dem Motiv System ergeben.

Ein wesentlicher Teil der Gesprächstechnik ist der Verkauf von Bedeutungen und Belohnungen statt Technik und Sachlogik.

14. Point of Sale

Die D R I V E R am POS optimieren

Neuroökonomie
 Neuromarketing
 Kaufmotivanalyse
 Markenaufbau
 Markenpositionierung
 Code Management
 Markenführung
 Geschäftsmodelle
 Verkaufspsychologie
Point of Sale
 Werbewirkung

Die D R I V E R am Point of Sale

Die Driver am POS sind die wichtigsten Faktoren zur Steigerung des Abverkaufs. Wie bei einem Zeitungsmagazin der Titel das wichtigste Aufmerksamkeitssignal ist, so ist für ein Produkt der Ort im Shop, die Verpackung und das Branding zur Wiedererkennung erfolgsbestimmend.

Weiterhin muss das Produkt positive Emotionen vermitteln und Brand Codes aussenden, die die Motive der Kunden aktualisieren. Die eigentlichen **DRIVER** sind dann die aktualisierten Kaufmotive.

Die Kognitionen im **CO-DRIVER** beziehen sich auf schnelles Verständnis sachlogischer Produktinformationen. Je einfacher diese zu verstehen sind, umso mehr entsteht die Kaufentscheidung auf der emotionalen Ebene im **DRIVER**, was zum Kauf führt.



Attention first

Anziehungskraft und Wahrnehmung ist Grundvoraussetzung. Mit Attention Tracking, ein Verfahren zur Blickaufzeichnung, messen wir die aktuelle Wahrnehmung. Hiermit lässt sich die Aufmerksamkeitswirkung der Werbebotschaften nachweisen.

Aktualisierung von Kaufmotiven

Die Aktualisierung von Kaufmotiven erfolgt durch äußere Reize. Motive werden weitgehend gefühlsmäßig gesteuert. Wir messen, welche Kaufmotive am POS angesprochen werden.

Emotionen schaffen

Mit einem Emotionsfragebogen und einer Tiefenanalyse werden die beteiligten Emotionen bei der Produktdarbietung gemessen und die Differenzierung zum Wettbewerb ermittelt. Wir messen Bedeutungen und Belohnungen.

Kognitionen lenken

Wahrnehmung, Erkennen, Denken und Verstehen sind die wichtigsten geistigen Fähigkeiten. Wie verständlich sind die sachlichen Produktinformationen bei Ihren Produkten?

Brand Code Management

Welche Codes sendet das Produkt? Welche Motive werden angesprochen? Welche Motive sollen angesprochen werden? Ist die Marke repräsentiert? Wie sind die Codes zum Wettbewerb differenziert? Welche Alleinstellung-Codes sendet ihr Produkt?

Kauflust optimieren

Die treibende Kraft, die hinter Handlungen steht und auf die Befriedigung der Bedürfnisse ausgerichtet ist, gilt es zu aktivieren, um Kauf auszulösen. Hierfür optimieren wir Ihre Preisschilder, Aufsteller, Displays, Deckenhänger, Shop TV, Floorgraphics etc.

Kommunikation am POS

The Winning-Point-of-Sale ist ein Konzept zur Optimierung der Kommunikation am POS. Neben der Regalgestaltung sind auch alle auf den Verkauf ausgerichteten Kontaktpunkte des Unternehmens gemeint. Professionelles Verhalten im Kundengespräch und Beschwerdemanagement sind ausschlaggebend für den Erfolg, nicht nur im Handel, sondern auch im Dienstleistungsbereich.

15. Werbewirkung

Markenemotionen-Bedeutungen-Belohnungen

- Neuroökonomie
- Neuromarketing
- Kaufmotivanalyse
- Markenaufbau
- Markenpositionierung
- Code Management
- Markenführung
- Geschäftsmodelle
- Verkaufpsychologie
- Point of Sale
- Werbewirkung**

Positive Markenemotionen schaffen starke Marken

Viele Konsumentenentscheidungen werden bereits im Unterbewusstsein getroffen. Hier üben insbesondere **Emotionen** einen großen Einfluss aus. Durch die Vermittlung emotionaler Valenz (Wertigkeit) und Erregung können sich Marken von funktional gleichwertigen Konkurrenzprodukten abheben.

Nur **positive Markenemotionen** üben einen starken und positiven **Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken** aus. Sie gehen einher mit positiver Markeneinstellung, starker Markenbindung, hohem Markenvertrauen, großer Markenbegehrlichkeit und fördern die Realisierung der Kaufabsicht (Volition).

Unbekannte, bekannt-neutrale und bekannt-emotionale Marken aktivieren unterschiedliche Gehirnregionen. Das menschliche Gehirn reagiert somit nachweislich auf Marken. Es hat sich gezeigt, dass es sich bei **emotionalen Marken um starke Marken** handelt. Starke Marken unterscheiden sich von schwachen Marken durch **positive Emotionen**, die als Schlüsseldimensionen für den Markenwert und den Aufbau starker Marken angesehen werden können.

Aus GEM Forum Dr. Thorsten Moell



Wie Bedeutungen & Belohnungen wirken

Die Werbekampagne von Dove im Jahr 2005 war ein voller Erfolg.

Der Grund dafür sind die „normalen“ Frauen, welche gezeigt wurden. Dieser Grund wurde nur zu oft angeführt, weil das typische Frauenbild durch „Disruption“ gebrochen wurde. Es wird schnell auf die neuen und selbstbewussten Frauen verwiesen, welche zu ihren Schwächen stehen und dabei ganz liebenswürdig sind.

Es galt sicherzustellen, dass die Kampagne sehr kontrastreich ist und damit direkt den **DRIVER** anspricht. Der wahre Grund für den Erfolg und damit für die Marke, welche ihren **Umsatz und Marktanteil im hohen zweistelligen Bereich** ausbauen konnte, liegt in der **Belohnung** für die Kundinnen.

Was ist nun die kommunizierte Belohnung von Dove?

Statt Models werden ganz normale Frauen gezeigt, mit denen man sich leicht identifizieren kann. Die **Belohnung** von Dove ist **Erleichterung**. Es ist eine **Erleichterung**, sich nicht ständig kontrollieren oder verwandeln zu müssen.



Ihr Leistungsangebot interessiert uns...

Faxantwort +49 89 368143 55
consulting@neuromarketing-sales.de

Leistungsangebote

Neuroökonomie
Neuromarketing
Kaufmotivanalyse
Markenaufbau
Markenpositionierung
Code Management
Markenführung
Geschäftsmodelle
Verkaufpsychologie
Point of Sale
Werbewirkung



Sprechen Sie mit uns

+49 89 3681430

consulting

@neuromarketing-sales.de

Neuromarketing & Sales

Wir beraten Sie zur praktischen Anwendung der Erkenntnisse der Neuroökonomie für Ihre Neuromarketing und Ihre Sales-Aktivitäten.

Kaufmotivanalysen

Wir analysieren die Kaufmotive Ihrer Kunden und entwickeln für Sie Strategien zur Steigerung Ihrer Verkaufsergebnisse.

Markenaufbau in der Praxis

Wir planen und gestalten mit Ihnen Ihren individuellen Markenaufbau.

Markenpositionierung

Anhand einer integrativen Vorgehensweise mit fünf Analysemodellen, der Motive Map®, der Motive Types®, der Sinus Milieus®, der Lebenswelten und der soziodemographischen Daten positionieren wir Ihre Marke optimal.

Optimierung am Point of Sale

Anhand von sechs DRIVERN zur Optimierung der Werbewirkung am POS professionalisieren wir die Kaufentscheidungskette Ihrer Kunden und steigern ihren Abverkauf.

Werbewirkung optimieren

Konzepterstellung und Agenturbriefing für Print-, TV-, Rundfunk-, Internet-Medien und Optimierung von Preisschildern, Aufstellern, Displays, Deckenhängern, Shop TV, Floorgraphics etc.

Brand Code Management

Kaufverhalten wird maßgeblich beeinflusst von den **impliziten Codes**, die vom Produkt, der Marke oder von der Markenkommunikation „gesendet“ werden. Diese Codes beeinflussen direkt das Unbewusste des Kunden und führen zum Kauf. Wir entwickeln für Sie die kaufentscheidenden Codes. Wir gestalten mit Ihnen Produktaudits, Markenaudits, Wettbewerbsaudits und Verkaufsaudits zur Entwicklung Ihrer Markenstrategie.

Neuropsychologische Markenführung

Product - Price - Promotion - Place sind wie im klassischen Marketing auch hier die Treiber, allerdings unter neuropsychologischen Gesichtspunkten. Wir führen eine systemische Analyse von Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution durch und entwickeln mit Ihnen eine optimale Markenführungsstrategie sowie eine entsprechende Vertriebsstrategie - eine Revolution im Marketing.

Neuropsychologisches Geschäftsmodell

„Framing“ heißt das Zauberwort. Verkaufen Sie ein Produkt oder einen Rahmen? Mit dem Produkt kämpfen Sie im Wettbewerb. Mit dem Rahmen sind Sie einzigartig.

Neuropsychologie des Verkaufens

In einem speziellen Seminar trainieren wir Ihre Verkäufer und Key Account Manager in neuropsychologischen Verkaufstechniken und machen sie fit für den professionellen Verkauf. Das führt zu höheren Verkaufsergebnissen und neuen Kunden.

Name

Vorname

Telefon

Email

Firma

Abteilung

Straße

PLZ, Ort