



Joachim Riewesell

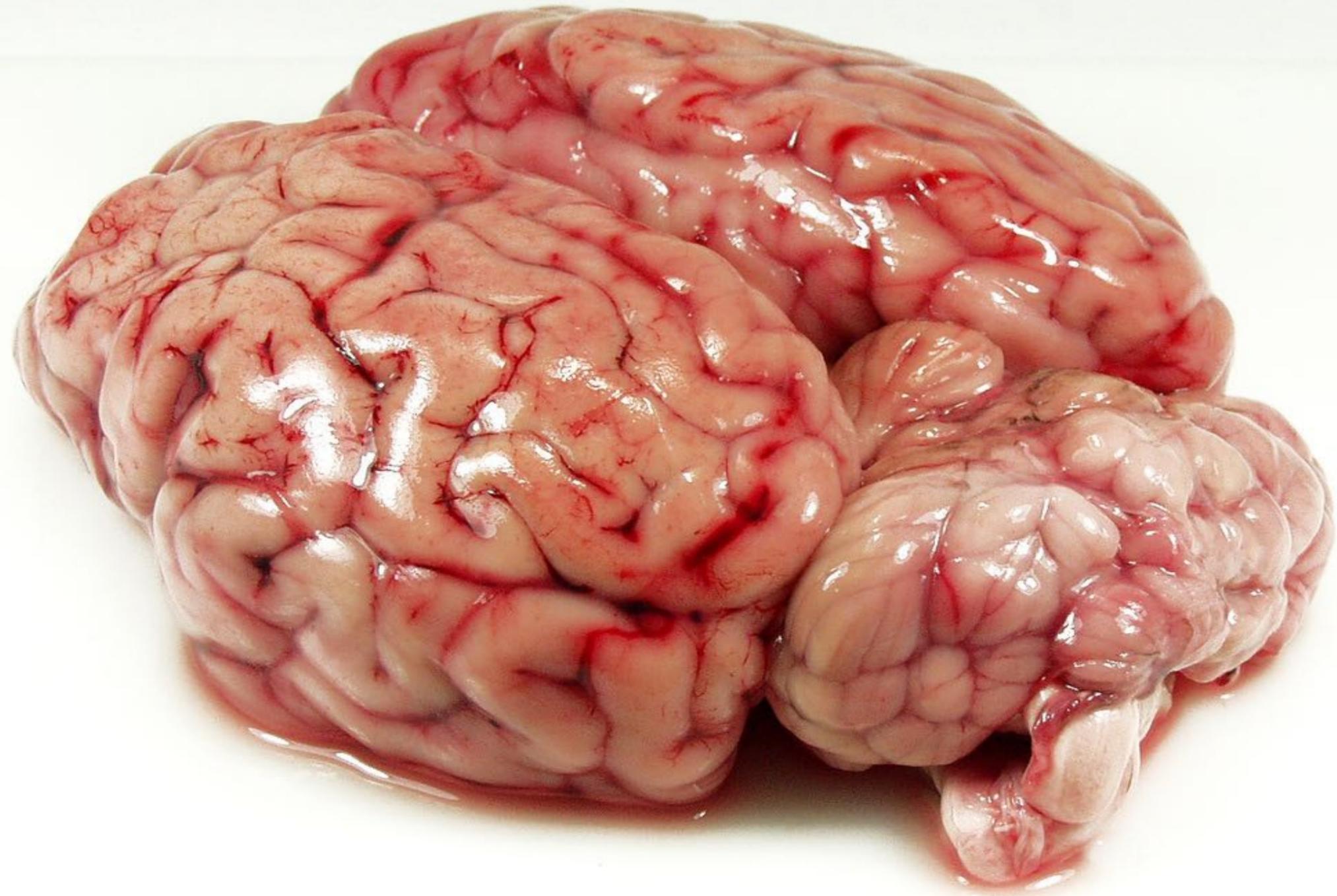


Neuro-Marketing

Wie Sie als
(Klein-)Unternehmer die Ergebnisse der modernen
Gehirnforschung für mehr Gewinn nutzen

Was Sie gleich erwarten dürfen:

- **Was die Gehirnforschung bisher geliefert hat**
- **Das Gehirn als Energiefresser**
- **Das Gehirn kann wesentlich mehr....**
- **Von Neuro-Wissenschaft zu Neuro-Marketing**
- **Was habe „ich als Unternehmer“ davon?**
- **Und DAS hilft wirklich!**

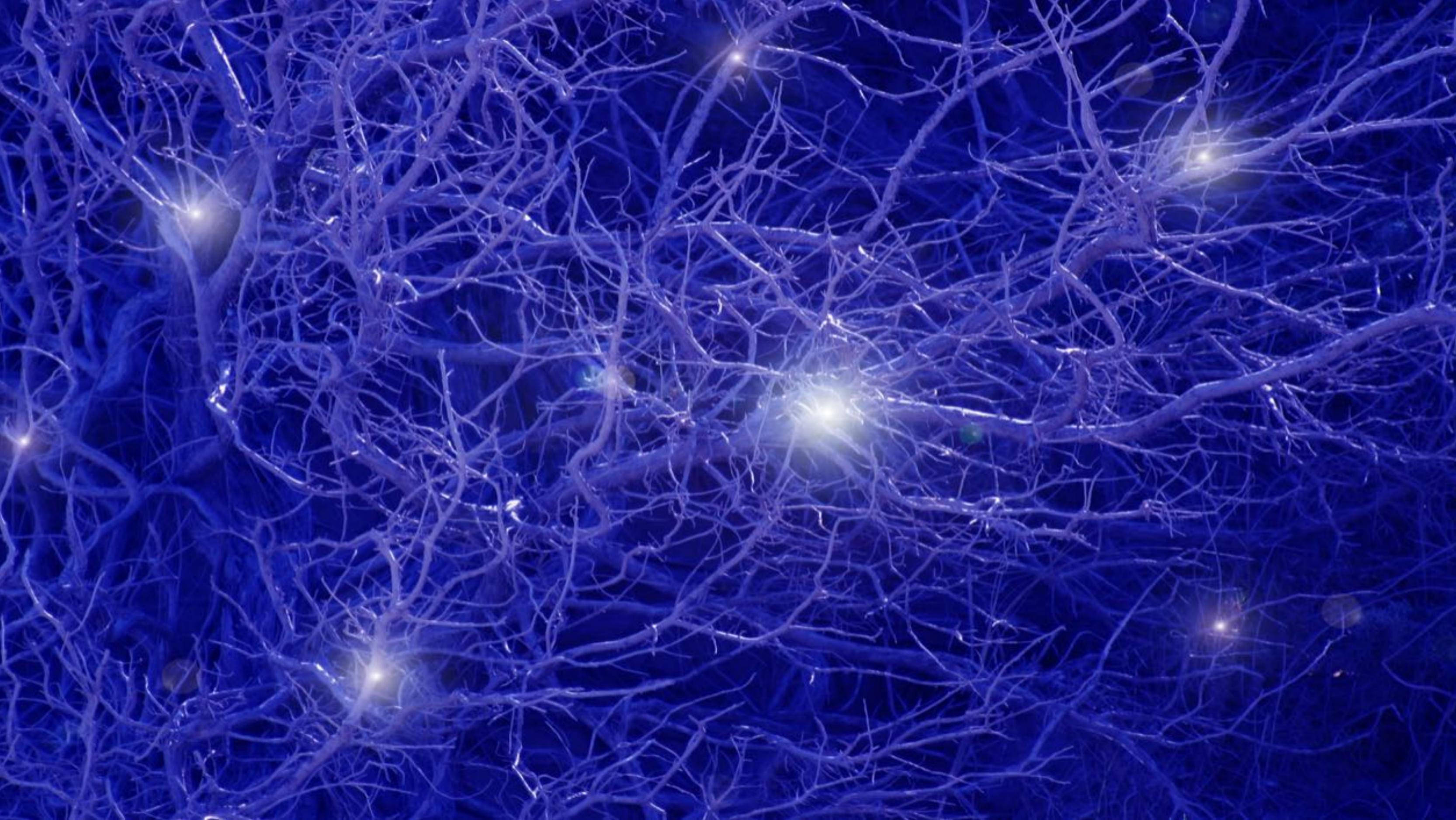


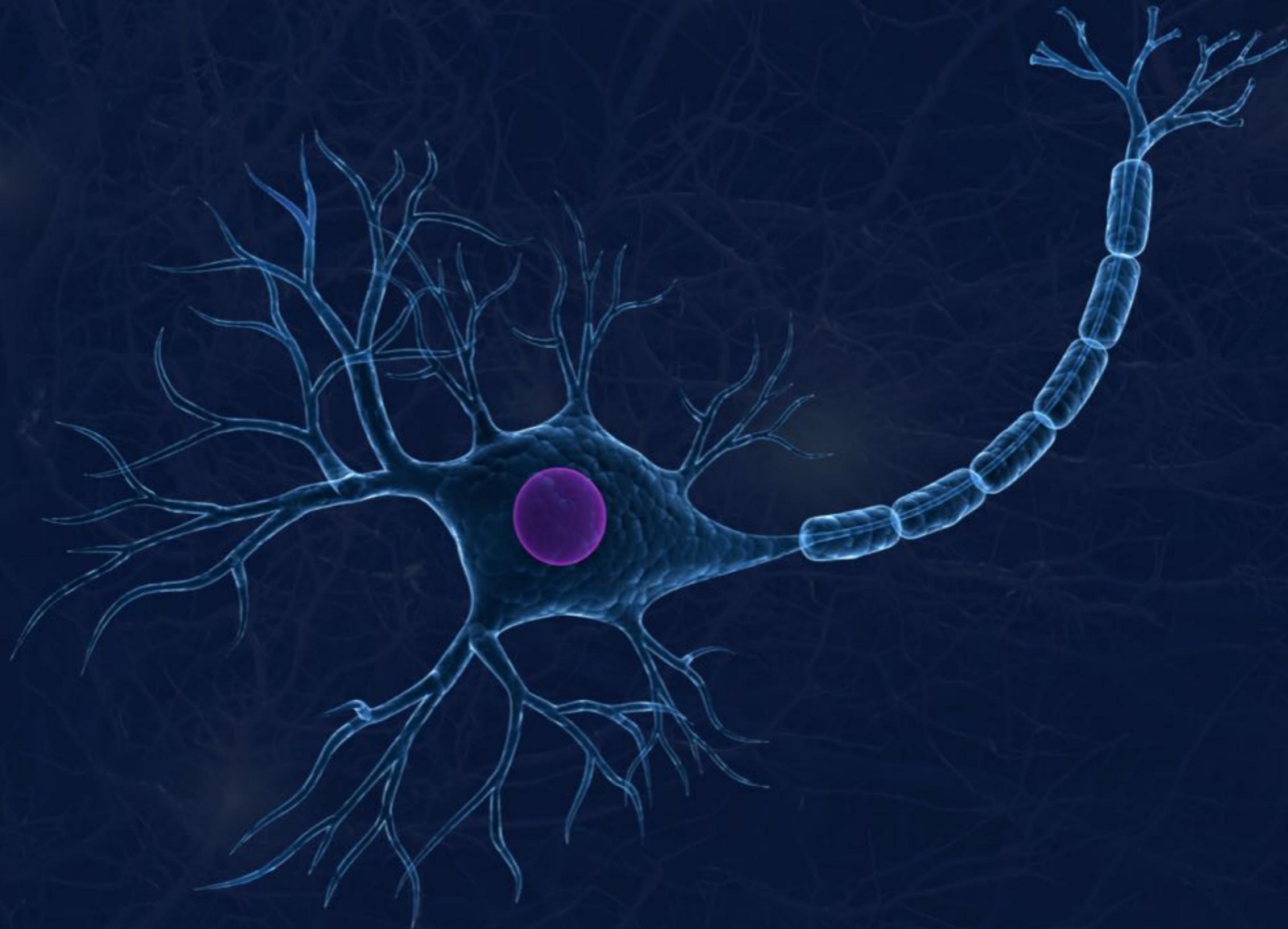


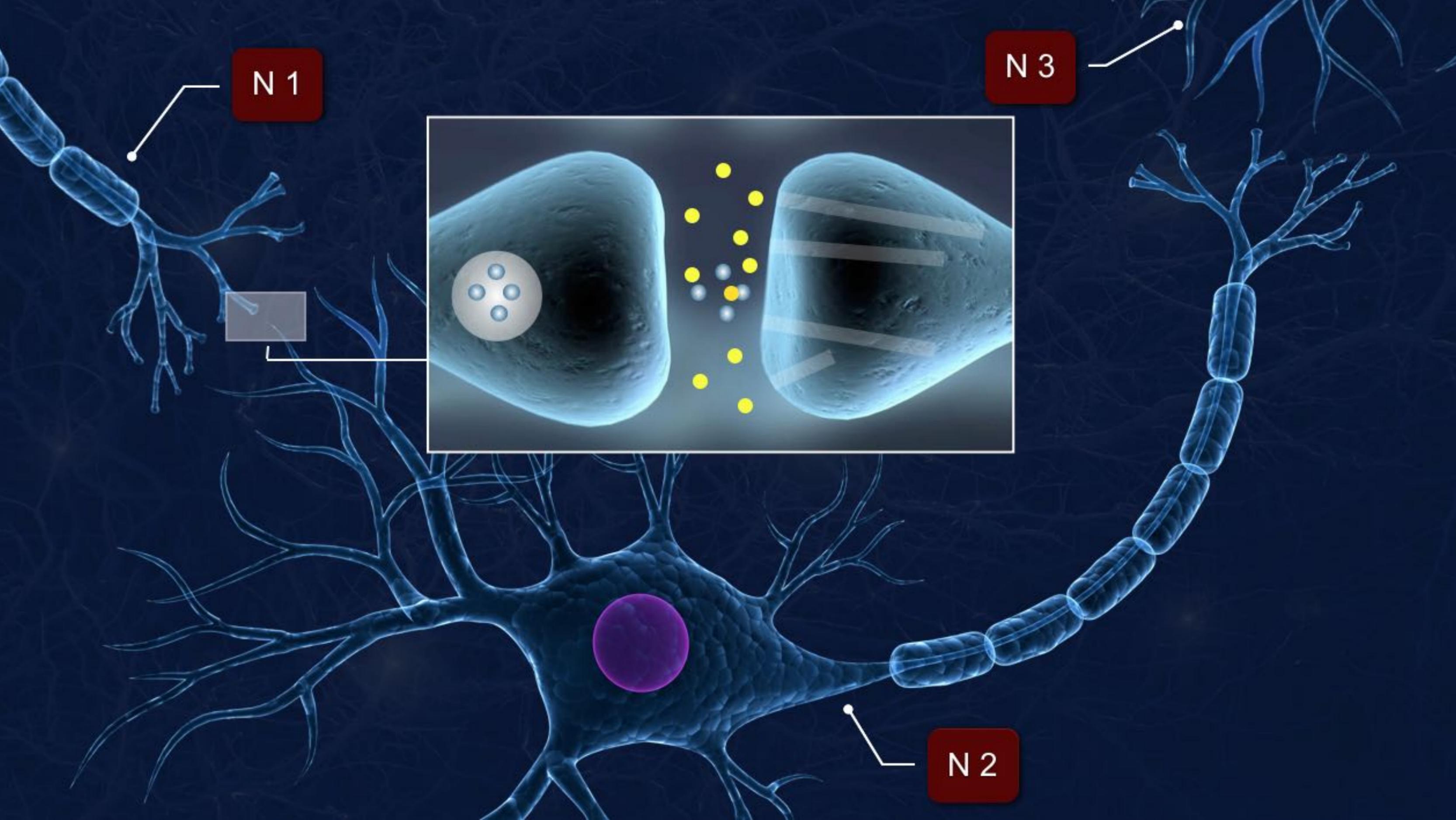
Das menschliche Gehirn

Masse:	1,5 Kg
Anteil:	2% unseres Körpergewichtes
Verbrauch:	20% unserer gesamten Energie
Zellen:	100 Mrd. Gehirnzellen
Verknüpfungen:	70 bis 100 Trillionen
Nervenbahnen:	5,8 Millionen Kilometer







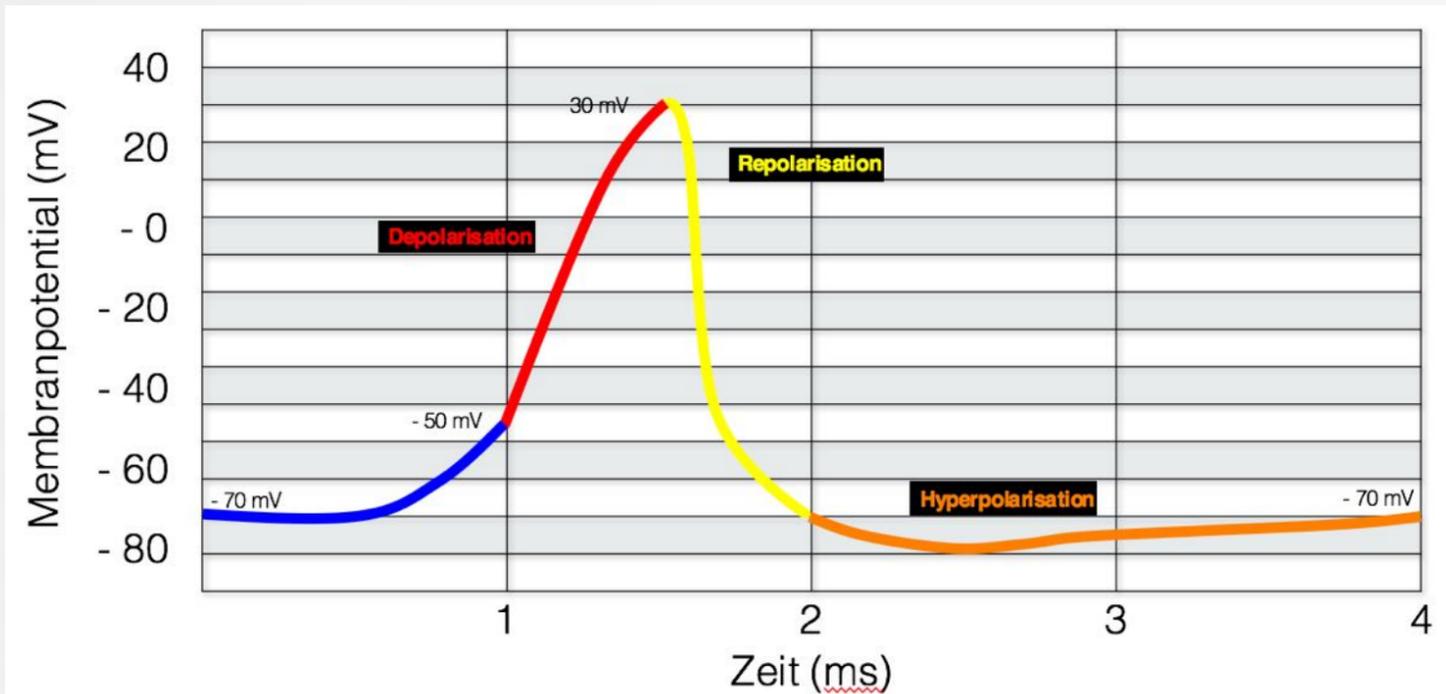


N1

N3

N2

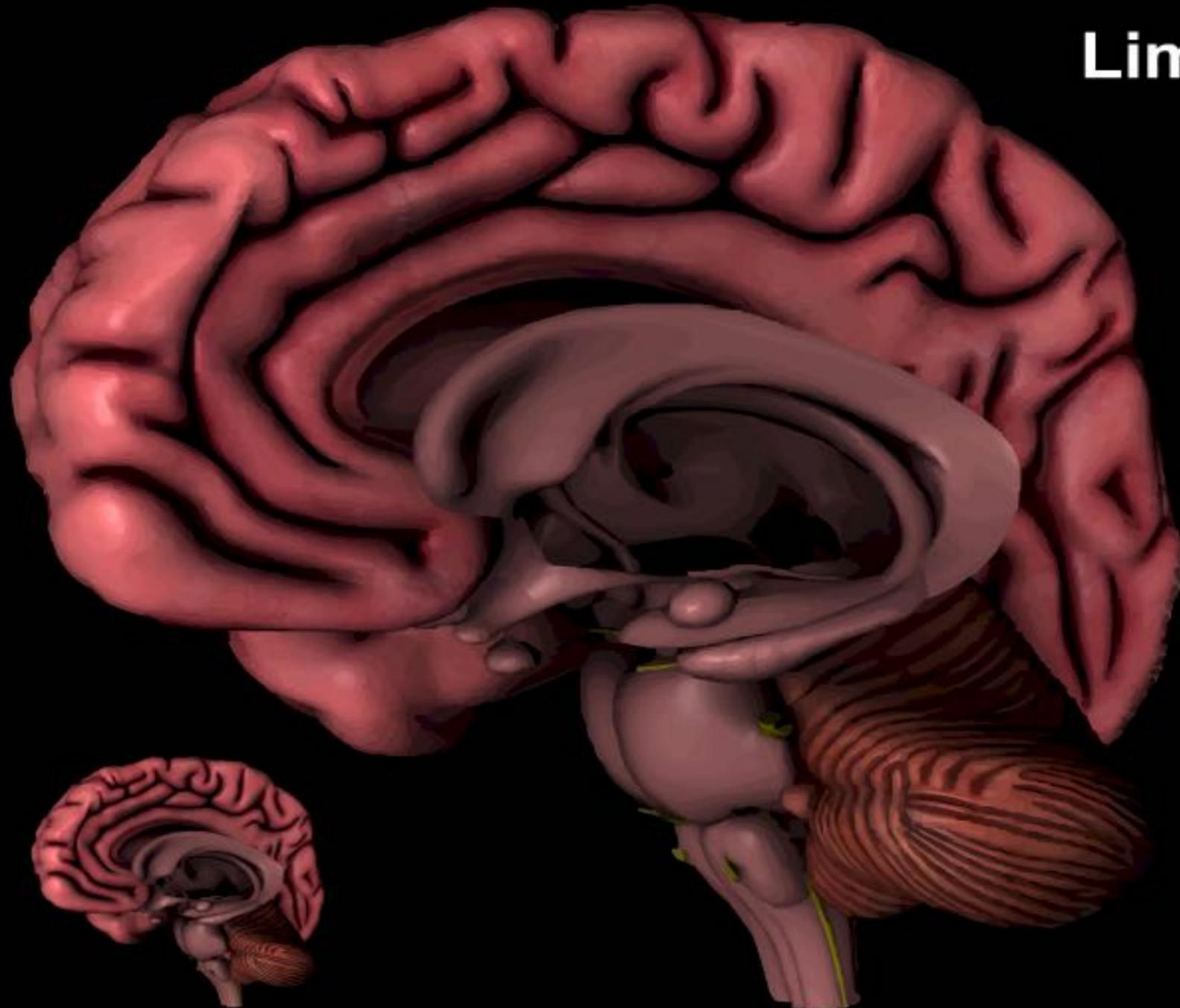
- **Sämtliche Informationen von ALLEN Sinnesorganen sind am Ende NUR elektrische Impulse!**



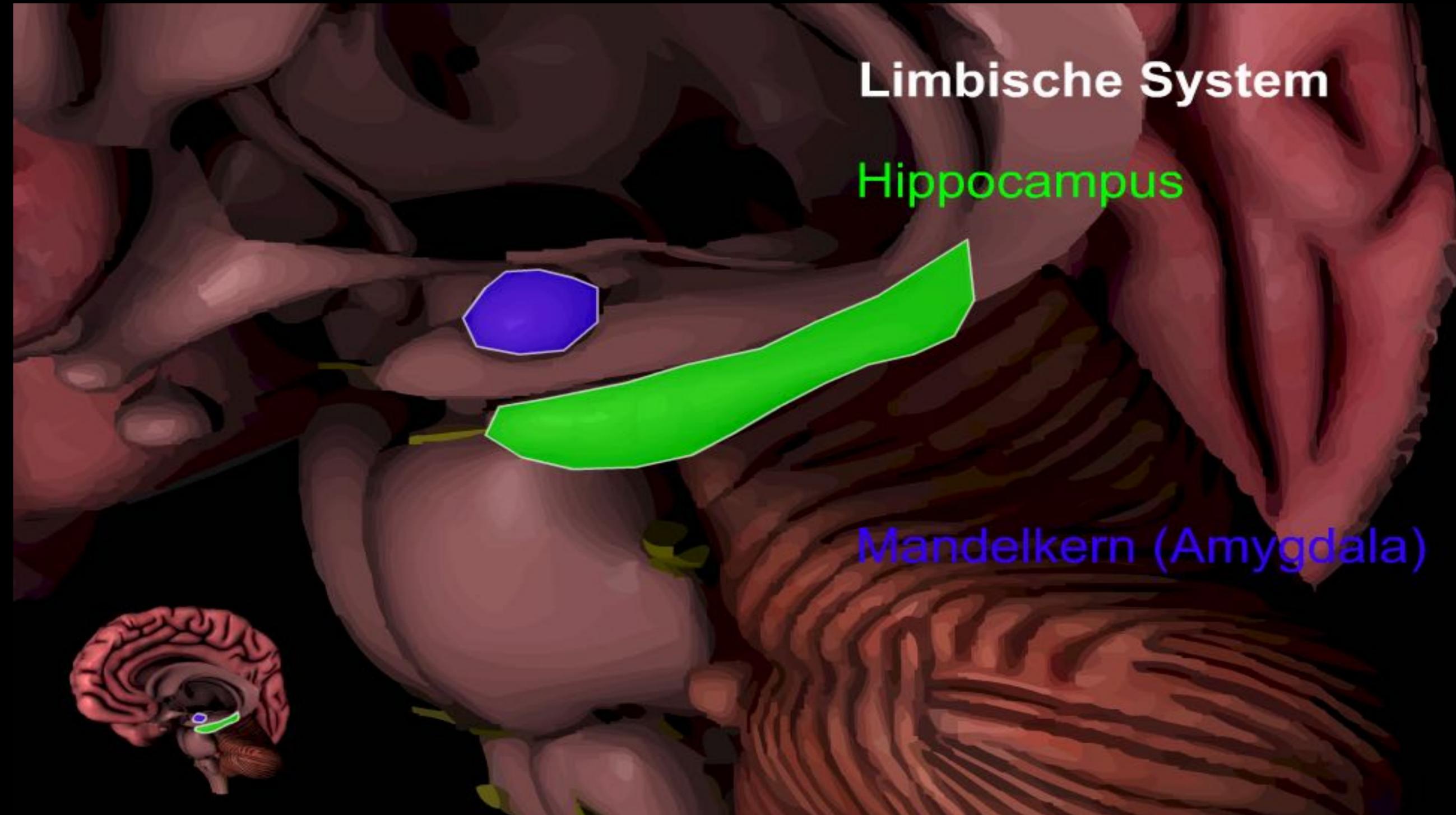
- Gamma (100 - 38 Hertz = Schwingungen pro Sekunde)
- Beta (38 - 15 Hz)
- Alpha (14 - 8 Hz)
- Theta (7 - 4 Hz)
- Delta (3 - 0,5 Hz)

Das limbische System – Unser emotionales Zentrum

Limbische System



Das limbische System – Unser emotionales Zentrum



Limbische System

Hippocampus

Mandelkern (Amygdala)



95 % der
Werbung
erreichen den
potentiellen
Kunden in einem
Moment, wo er
KEIN Interesse hat!



Zielgruppen-Marketing

Geo-Marketing / Demographisches Marketing.



Zielgruppe:

>65 Jahre

Vermögend

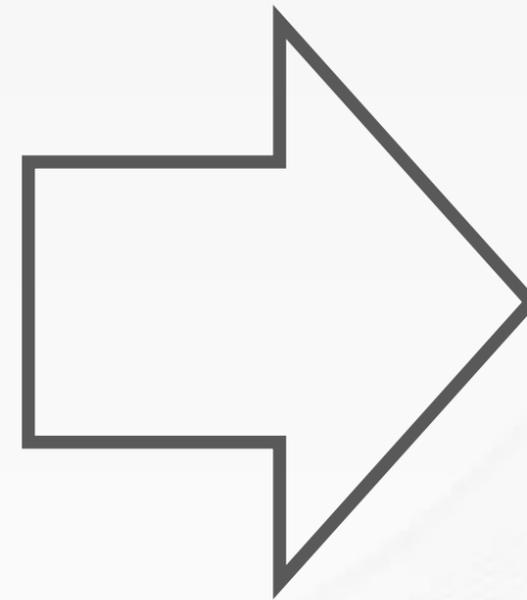
Männlich

Englischsprachig



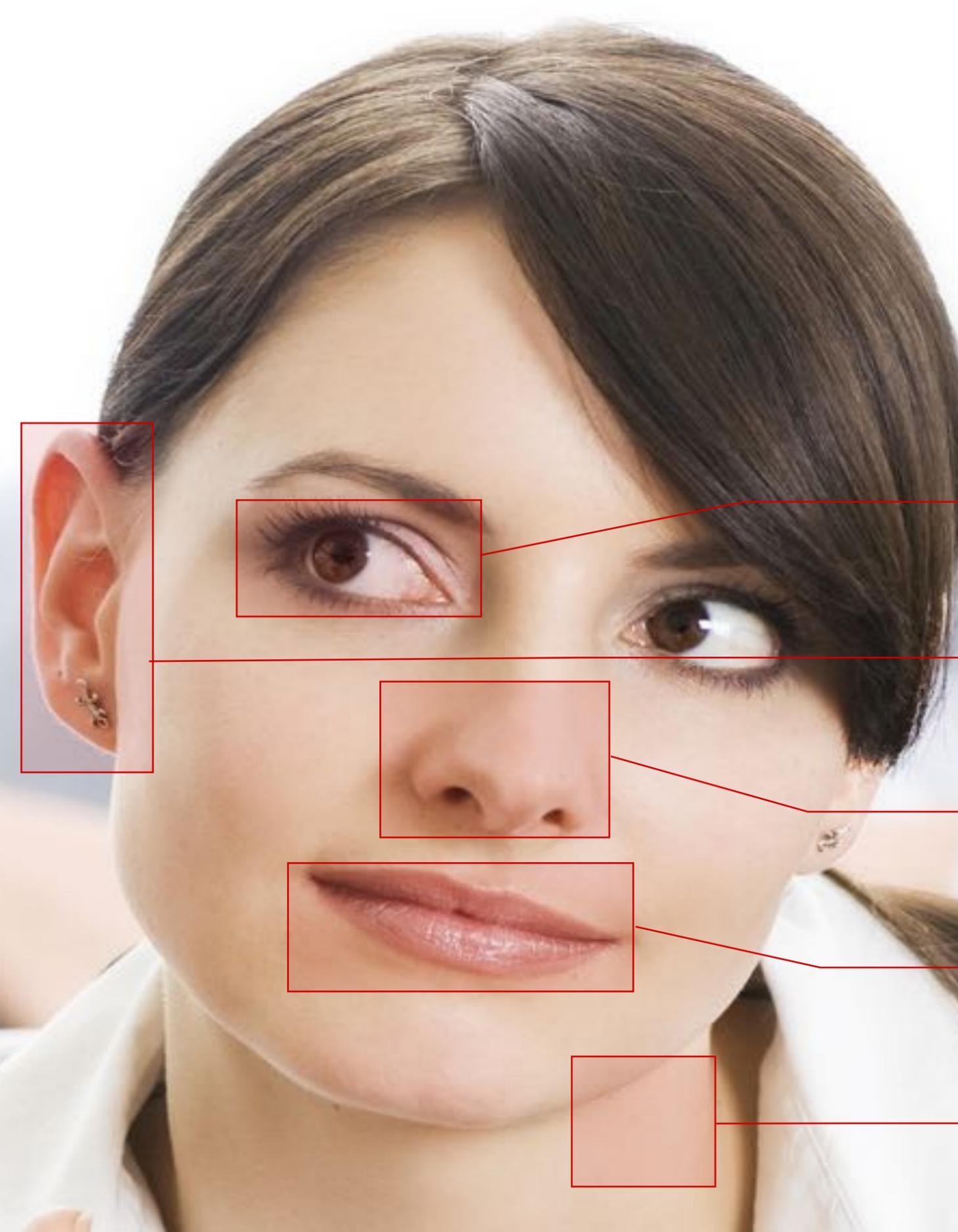
Neuromarketing

NLP® NLS®



NLS®

z.B. LENOR



11.000.000
Bits/Sec.

Bewusstsein
40 Bits/Sec.
(0,0004%)

Unterbewusstsein
10.990.960 Bits/Sec.
(99,9996%)

Sehen

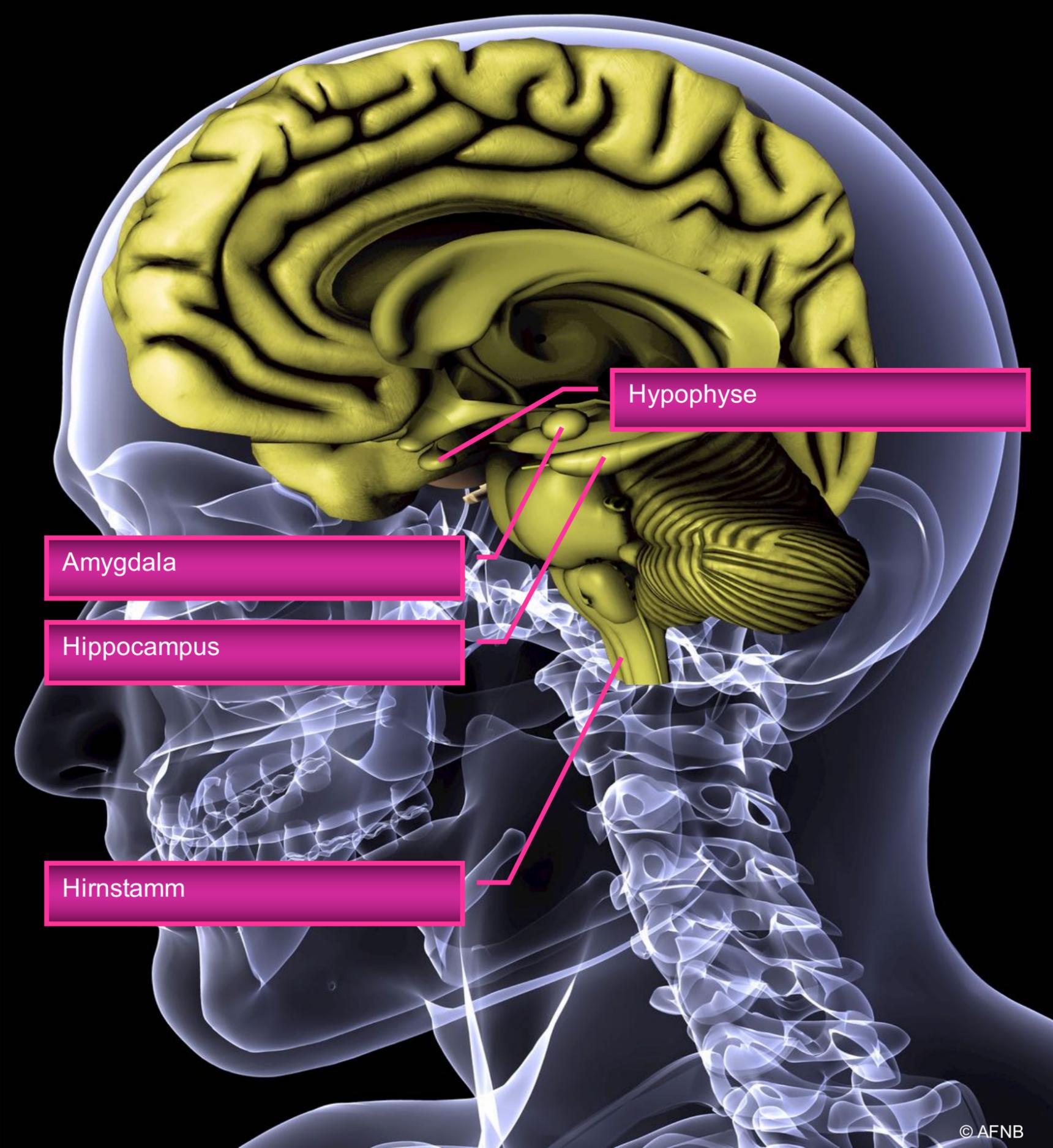
Hören

Riechen

Schmecken

Fühlen

Es gibt keine
rationalen
Entscheidungen
ohne die
Beteiligung
emotionaler
Prozesse!



Neuromarketing hilft meinem Business!

99,9996% aller Informationen → Un(ter)bewusstsein → Emotionen!!

0,0004% Bewusstsein → (Z.D.F.)

→ Worauf konzentrieren SIE sich in Zukunft???

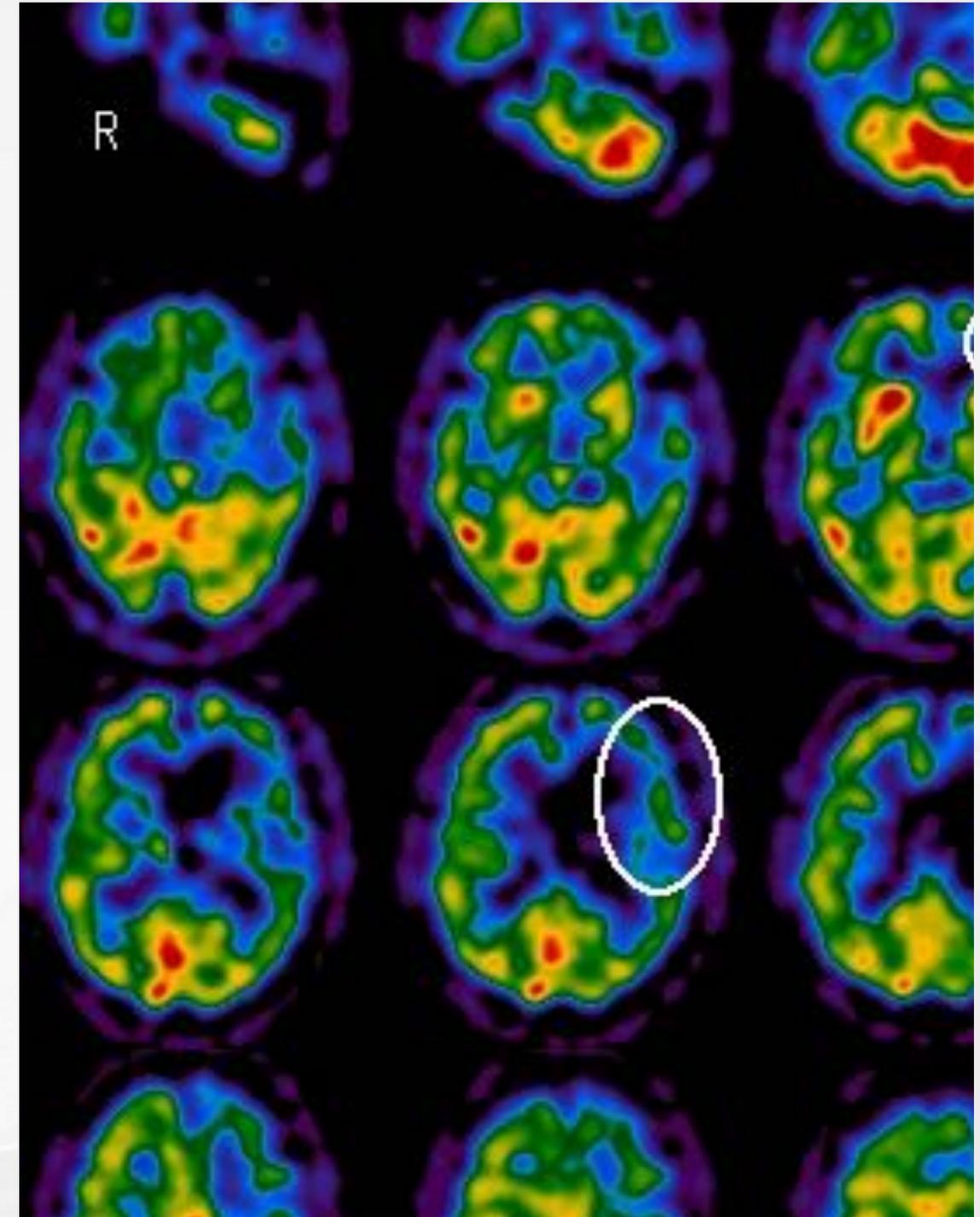
→ Marketing & Vertrieb gehirngerecht!!



Während die Broschüren auslagen, waren 87% der Menschen bereit zu spenden

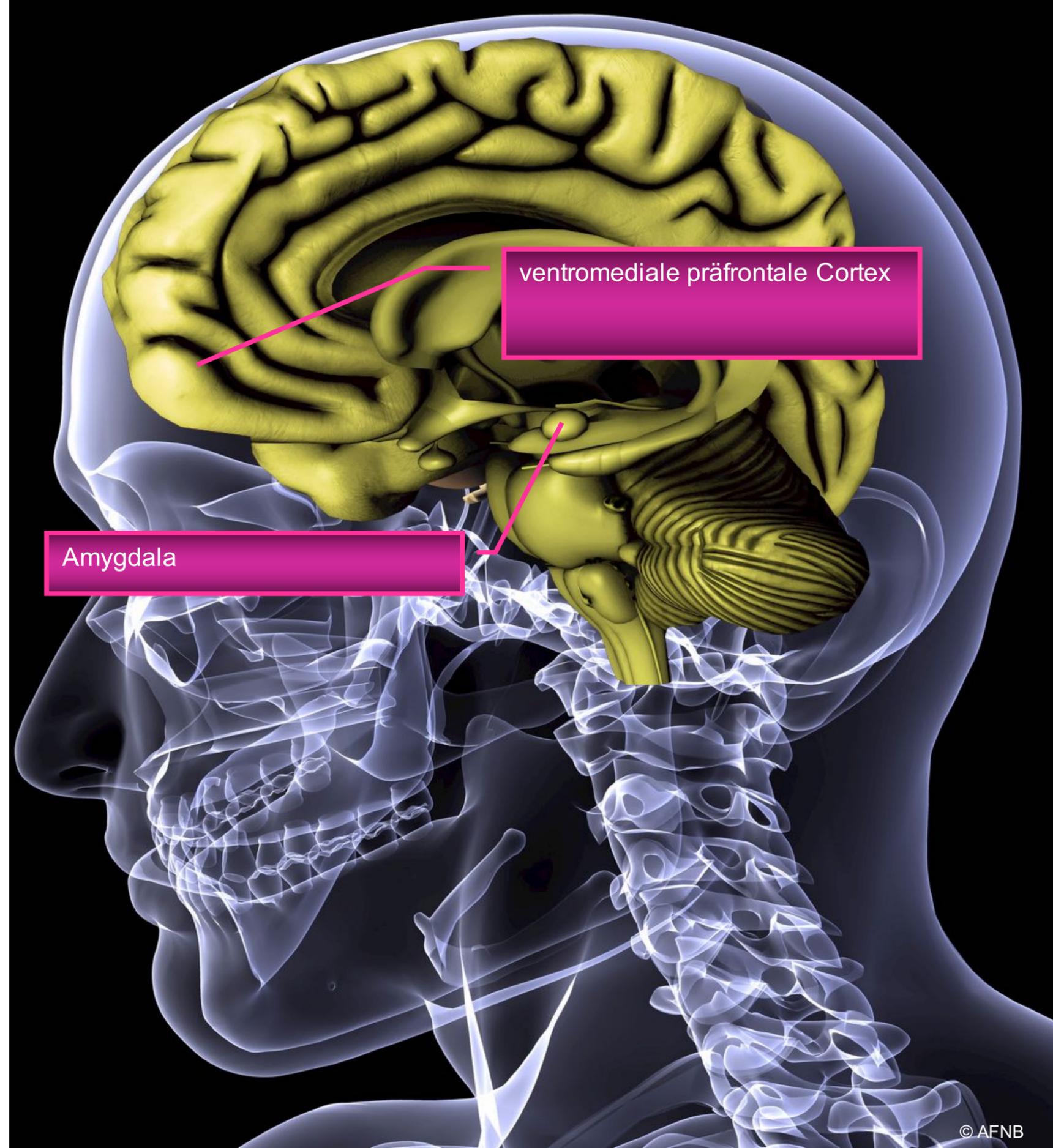
Entfernte man die Broschüren sank die Spendenbereitschaft auf 33%

Neuromarketing

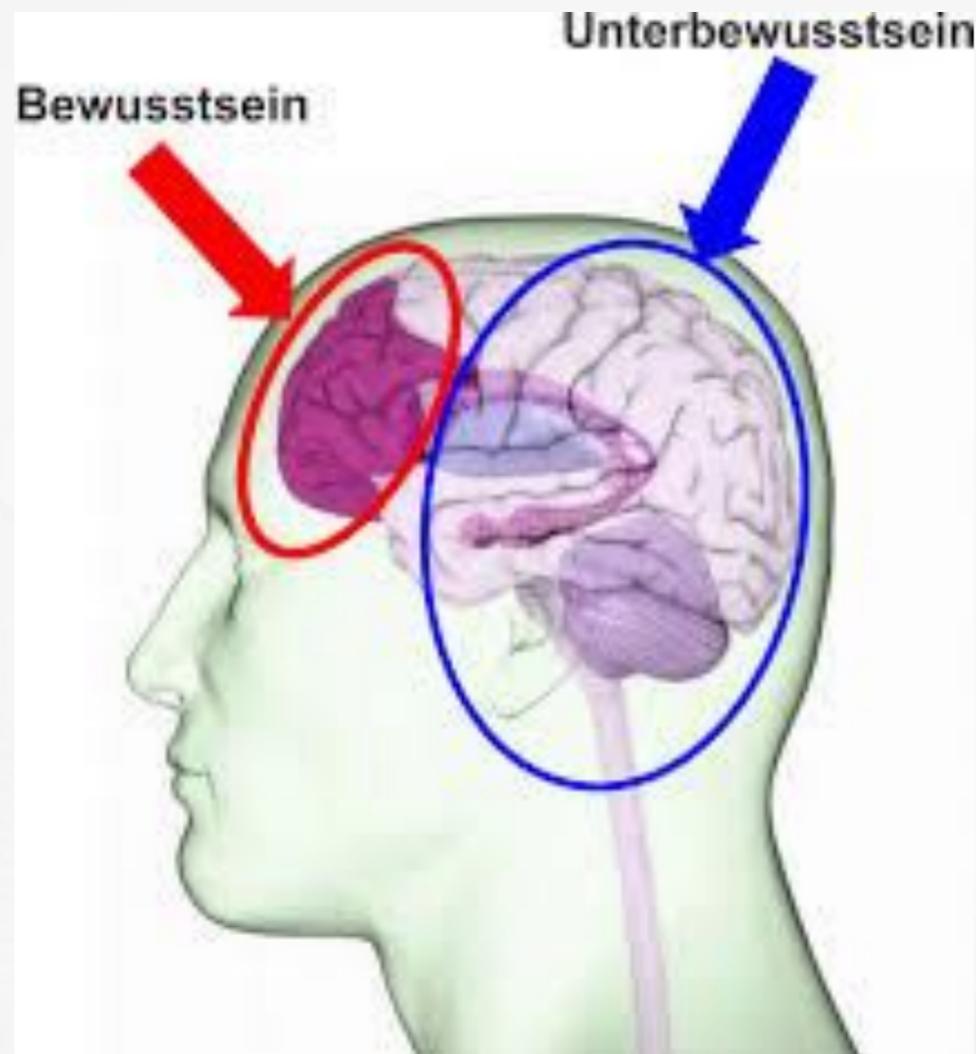




Werbung ist nur erfolgreich, wenn das Gehirn als soziales Organ berücksichtigt wird.



99,9996% für das Unterbewusstsein

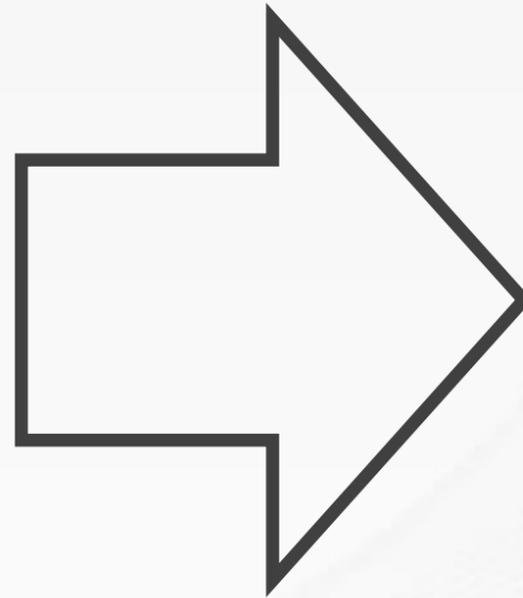


Wenn ALLE Informationen, bewusst und unbewusst, uns emotional beeinflussen, ist diese Tatsache der Schlüssel zur Tür des Erfolgs im Marketing und Vertrieb!

Der Mensch als soziales Wesen mit Bedürfnissen

JEDER Menschen hat das
Bedürfnis nach:

- **Liebe**
- **Anerkennung**
- **Respekt**
- **Harmonie**



**Die Chance für JEDEN
Unternehmer – besonders
für KMU !!**

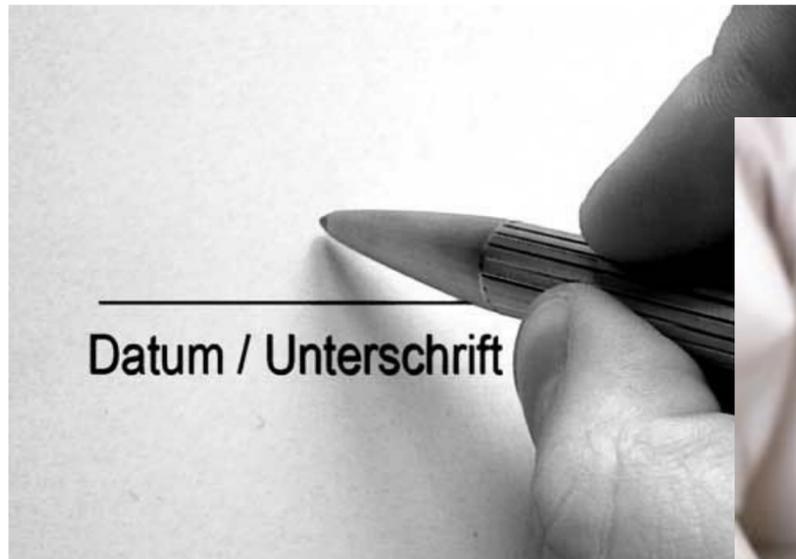
VERKAUF → Prozesse stoßen fast IMMER auf WIDERSTAND



VERKAUF → Prozesse stoßen fast IMMER auf WIDERSTAND



„I want you!“ Wirklich?



Mich? Oder nur mein Geld??



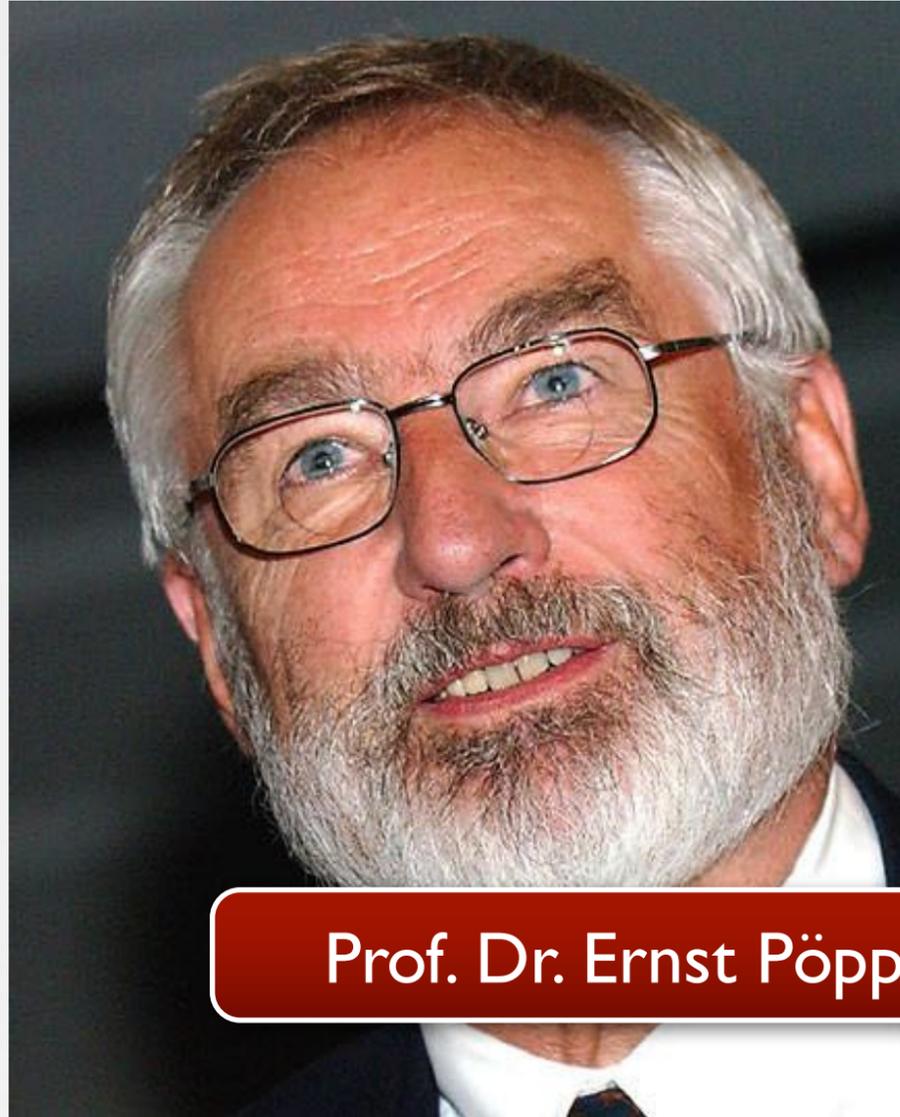


Dieser Mann
wird für
deine Kinder
sorgen!

A man in a dark suit is seen from the back, talking to a smiling couple. The woman has long brown hair and is wearing a light-colored top. The man is younger, with short brown hair, wearing a white shirt. They are in a car dealership, with a car visible in the background.

Personen-orientiertes Marketing

Personen-orientiertes Marketing benötigt eine Kommunikation, die gehirngerecht die Emotionen der Zielperson anspricht. Dabei geht es in erster Linie um die Person und um Menschen, nicht um Produkte oder Fakten.



Prof. Dr. Ernst Pöppel

„Unser Gehirn ist auf Schnelligkeit trainiert, Nicht-Relevantes entsorgt es von selbst – nicht immer zu unserer Zufriedenheit.“

**→ Unser Gehirn will positive emotionale
Bilder!**

Personen orientiertes Marketing

Positioning

Message

Differentiation

**Marketing Strategie
die Menschen
BERÜHRT!**

Personen orientiertes Marketing

**Marketing Strategie
die Menschen
BERÜHRT!**

**Classic
MarCom**

**Web based
MarCom**

**Vertrieb
Verkauf**

Beispiel: Gebrauch von WORTEN

USP – ZDF

- Technische Daten
- Leistungsbeschreibung
- Produktmerkmale
- Zubehör
- Service

Gebrauch von ADJEKTIVEN und ADVERBEN

Beispiel: Gebrauch von WORTEN

**Argentinisches Filetsteak (220g) vom
Angusrind, Steaksauce, Speck,
Kartoffelspalten, Prinzessbohnen,
Grillgemüse, kl. Salat. € 26,50**

**Saftiges, sehr zartes und leckeres Argentinisches Filetsteak € 26,50
(220g) vom jungen gesunden Angus-Rind,
mit typisch kräftig-würziger Steaksauce, kross-gebratenem
Speck, Kartoffelspalten, frischen Prinzessbohnen, aromatisch
zubereitetes Grillgemüse, kl. Gartensalat mit harmonisch
abgestimmtem Dressing.**

Steigerung: USP vs. Kunden-NUTZEN!

USP – ZDF

- Technische Daten
- Leistungsbeschreibung
- Produktmerkmale
- Zubehör
- Service



Das bedeutet
für SIE....

NUTZEN aus KUNDENSICHT

- „Was bringt mir das?“
- Vorteile
- Problemlösung
- Einsparung
- EMOTIONEN (Alles ist gut!!)

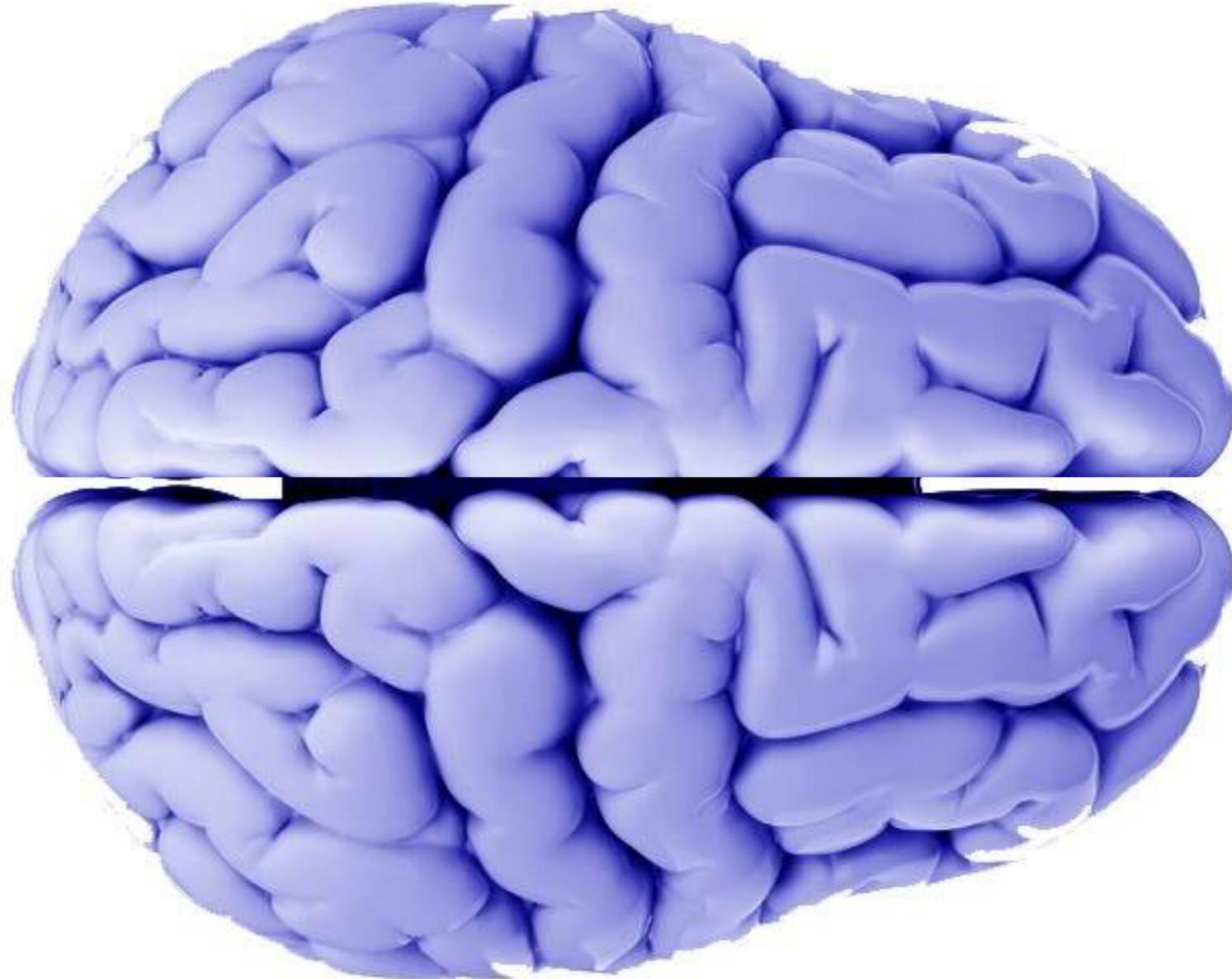
Unser Gehirn denkt in Bildern

Wenn wir mit unserer Sprache etwas dauerhaft bewirken wollen, dann dürfen wir nicht nur über Fakten sprechen.

Vielmehr müssen wir mit der Sprache innere Bilder entstehen lassen, die mit positiven Emotionen verknüpft im bildhaften Gedächtnis abgelegt werden.

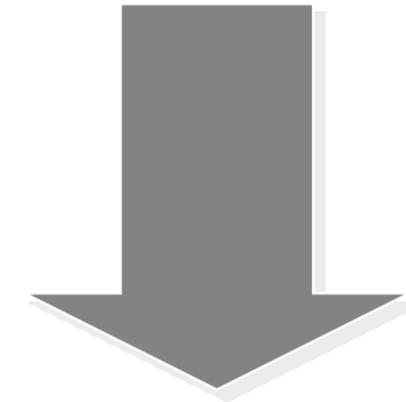


Linke Gehirnhälfte



Rechte Gehirnhälfte

Das Gehirn wird mehr gefordert
Das aktivierte neuronale Netzwerk ist größer.



Das Gehörte wird besser abgespeichert,
und bleibt somit länger in der Erinnerung.



Neuromarketing zeigt, wie Sie durch
gehirngerechte Kommunikation positive
bleibende Eindrücke bei potentiellen
Kunden erreichen.

Neuromarketing ist der Beweis dafür, dass
für Erfolg im Marketing und Vertrieb der
MENSCH IM MITTELPUNKT
stehen sollte.

Das war: Neuromarketing

Wie Sie als (Klein-)Unternehmer die Ergebnisse der modernen Gehirnforschung für mehr Gewinn nutzen

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Aufmerksamkeit!



Joachim Riewesell