



- Vortragende:**
- Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf, Fachbereichsleiter Marketing, Studiengang Betriebswirtschaft, Fachhochschule Salzburg
 - Kristin Forsthuber, Brand Manager, Kiska GmbH
 - Frank Rehme, Innovation Manager, Metro Group, Future Store Initiative
 - Dr. Ralf Stürmer, Geschäftsführer des psyrecon research & consulting Instituts – für angewandte Psychophysiologie GmbH, Wuppertal
 - Karsten Brocke, Top-Referent und Buchautor, Brocke-Group Berlin

Protokoll des Clubtreffens des MCS am 27.11.2012, Fachhochschule Salzburg
Beginn: 14:00 Uhr Ende: 18:30 Uhr

Tagesordnung:

1. Begrüßung durch Moderatorin Regina Mayer
2. Begrüßung durch Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf
3. Vorstellung Programm durch Moderatorin Regina Mayer
4. Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf: Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung und Kommunikation
5. Kristin Forsthuber: Mut zur Leidenschaft – Differenzierung durch Emotionen
6. Frank Rehme: Durch Sinneswandel zum Sinneshandel – Neuromarketing am Point of Sale
7. Dr. Ralf Stürmer, Product Experience – den unbewussten Kaufgründen auf der Spur
8. Karsten Brocke: So werden Sie zum BESTSELLER® – Neuromarketingeinsichten und moderne Hirnforschungserkenntnisse für den Verkauf
9. Podiumsdiskussion

zu Top 1:

Die Moderatorin Regina Mayer begrüßte die Teilnehmer des Marketing Symposiums 2012.

zu Top 2:

Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf begrüßte die Teilnehmer des Marketing Symposiums 2012 und stellte das Thema des Symposiums vor.

zu Top 3:

Die Moderatorin Regina Mayer stellte das Tagesprogramm vor.

zu Top 4:

Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf:

Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung und Kommunikation

Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf berichtete über die aktuellen Forschungserkenntnisse im Neuromarketing und verdeutlichte einen breiten Überblick über das Forschungsgebiet. Neuromarketing (besser: Consumer Neuroscience) ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet und kombiniert absatzwirtschaftliche Fragestellungen mit Messmethoden sowie Erkenntnissen der Neuroscience, um eine neurophysiologisch fundierte Theorie des Konsumentenverhaltens zu entwickeln. Öffentliches Interesse an der Thematik sei stark gestiegen: mehr als 1.550.000 Google-hits zum Schlagwort „Neuromarketing“ – Tendenz steigend. Hohe Relevanz des Themas da etwa 80% der Produktneueinführungen trotz intensiver Marktforschung scheitern, ca. 20.000 Artikel werden jedes Jahr nach kurzer Zeit wieder vom Markt genommen. Die Klassische Markt- bzw. Werbewirkungsforschung stößt an ihre Grenzen, da Befragte oft keine Antwort geben können, warum sie sich für ein bestimmtes Produkt entschieden haben. Alan G. Lafley (Procter & Gamble): „Wir müssen unsere Methoden, wie wir den Kunden ansprechen, überdenken und ein neues Modell entwerfen.“ Es wurden

die beiden Systeme des Gehirns: das Explizite (Pilot) und Implizite System (Autopilot) aufgezeigt und auf die Bedeutung des Unbewussten und der Emotionen mittels verschiedener live Tests eingegangen und verdeutlicht. Anschließend wurden Erkenntnisse für Markenführung und Kommunikation vorgestellt „Wie Marken im Gehirn wirken - Das Phänomen der kortikalen Entlastung“, Framing-Effekt, Markenpower vs. Preisbewusstsein – Wo Lust und Frust im Gehirn entstehen sowie der „First-Choice-Brand-Effekt: Es gibt jedoch nur zwei Plätze im Kopf der Konsumenten: erster Platz und dahinter!“

zu Top 5:

Kristin Forsthuber:

Mut zur Leidenschaft – Differenzierung durch Emotionen

Kristin Forsthuber stellte das Re-Branding der Marke KTM vor und wie das Modell Duke 125 zu seinem Design und Erfolg kam. Es ging darum, der Zielgruppe es zu ermöglichen sich auszudrücken und ihr Bedürfnis nach Individualität zu leben durch das richtige Produkt, die richtigen Teile und das richtige Zubehör zu überzeugen. Eine Zielgruppengerechte Kommunikation durch: Ehrlichkeit, Teilhaben, Freunde, Gemeinsamkeiten ermöglichte diesen Erfolg. Darüber hinaus ist es wichtig seine Zielgruppe dort abzuholen, wo sie sich aufhält (Fahrschule, Video auf Mc Donalds Bildschirmen, Communities). Die Kernfrage des Vortrags lautete: Wie schafft man Begehren? Entscheidend ist seiner Zielgruppe zuzuhören!

- Erkunde die emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe: Was sind die tiefliegenden emotionalen Beweggründe das Produkt/Marke zu verwenden?
- Begehren schaffen: Elementare, emotionale Bedürfnisse ansprechen
- Verankern der Markenbotschaft: Definition des Markenstils mit emotionalen Attributen
- Menschen kaufen Geschichten: Welche Geschichte erzählt die Marke/das Produkt? Storytelling zur Verankerung der Marke
- Polarisierende Botschaften: Menschen mögen Extreme, sie wären auch gerne so.
- Bleib authentisch: Glaubwürdigkeit und Authentizität bewahren

- Pure Delivery: Durchgehende Verankerung der Marke von Produktdesign bis zur Kommunikation. Von innen heraus. Ganzheitlich.

zu Top 6:

Frank Rehme:

Durch Sinneswandel zum Sinneshandel – Neuromarketing am Point of Sale

Frank Rehme stelle Produktneurungen verschiedener Unternehmen vor. Darunter waren Amazon Kindl, Google Wallet, amazon fresh. Der Vortrag analysierte die Innovationen und zeigte Denkanstöße auf. Frank Rehme betonte, dass Sinnlichkeit und Sinnhaftigkeit von Produkten für den Konsumenten immer wichtiger werden und zu einem enormen Wettbewerbsvorteil führen können. Als Beispiel wurde hier Audi angeführt: Hier wird bei der Entwicklung der Türen auf das Geräusch des „Tür Zuschlagens“ Rücksicht genommen oder dem Gefühl „Wie liegt das Lenkrad in der Hand“ besondere Bedeutung zugewiesen. Als Leitgedanken empfahl Frank Rehme: „Mach nicht die Kunden zu Fans, werde Fan deiner Kunden“!

zu Top 7:

Dr. Ralf Stürmer:

Product Experience – den unbewussten Kaufgründen auf der Spur

Der Vortrag von Dr. Ralf Stürmer ging auf die Methoden des Neuromarketings ein. Es ging darum, Marken mit Emotionen aufzuladen. Das limbische System verarbeitet Reize automatisiert und erzeugt emotionale Reaktionen. Es gibt zwei Arten der Informationsverarbeitung:

- **Intuition:** implizit, schnell, parallel, automatisch, assoziativ, emotional
- **Reasoning:** explizit, langsam, seriell, kontrolliert, regelbasiert, flexibel

Die Erfassung von Emotionen kann mit Hilfe von Aktivierungs-Indikatoren (EKG, EDA) und Valenz-Indikatoren (EMG, EKG) gemessen werden. Als Beispiele wurden die Studien „Insight Evaluation - Bahn Fahren“ sowie „Fernsehwerbung im TV-Umfeld“ vorgestellt. Fazit: Eine objektive Erfassung emotionaler Reaktionen ist mit

einer praxistauglichen Kombination unterschiedlicher psychophysiologischer Messverfahren möglich.

zu Top 8:

Karsten Brocke: So werden Sie zum BESTSELLER® – Neuromarketingeinsichten und moderne Hirnforschungserkenntnisse für den Verkauf

Karsten Brocke ging auf die Frage „Was sind die Merkmale einer starken Persönlichkeit im Vermarktungsprozess im 21. Jahrhundert?“ sowie „Das System der Aktivierung von Menschen“ ein.

Folgende 4 Faktoren sind ausschlaggebend:

- **Prägnanz:** Eine überzeugende Wirkung auf andere Menschen haben.
- **Substanz:** Das eigene theoretische Wissen in praktisches Handeln umwandeln.
- **Relevanz:** Die Wichtigkeiten und Notwendigkeiten erkennen und erledigen.
- **Präsenz:** Konzentriert, aktiv und mit Charisma andere Menschen begeistern.

Darüber hinaus ist es wichtig, das Wissen über den Kaufprozess zu nutzen und sich zu fragen:

- Wie kaufen Menschen eigentlich?
- Wie läuft der Prozess ab?
- Weshalb sagen Menschen überhaupt „ja“ oder „nein“?

Fazit: Der Kunde kauft nur, wenn heute positiv besetzte Bilder in und für die Zukunft gebildet werden können. Nicht „Suggestion“ sondern Beeinflussung ist der Schlüssel zur ehrlichen Kundenaktivierung. Mit der Nutzung der 7 „A’s“ der der modernen Vermarktung: Absolut, Angenehm, Anders, Als, Alle, Anderen, Auffallen gelangt man zu mehr Erfolg in der Vermarktung und im Verkauf.

zu Top 9:

In einer halbstündigen Podiumsdiskussion wurden noch einmal die wichtigsten Fragen des Tages behandelt und die Teilnehmer hatten die Möglichkeit den Vortragenden Fragen zu stellen.