



NEURO- MARKETING

FEEL THE DIFFERENCE

Warum verhalten sich Konsumenten so wie sie es tun? Und wie können wir auf dieses Verhalten einwirken? Das Neuromarketing liefert hierzu spannende Ergebnisse.

Das Neuromarketing ist eine junge Disziplin und steht in vielen Belangen noch ganz am Anfang seiner Entwicklung. Doch was haben Hirnscanner und dergleichen mit Dialog Marketing zu tun? Ganz einfach: Wenn wir die Forschungsergebnisse des Neuromarketings auf die Praxis umlegen, bietet sich nicht nur die Möglichkeit mehr Aufmerksamkeit für die eigene Marke zu erhalten, sondern auch die Konsumenten nachhaltiger zu erreichen. Vor allem für eine höhere Effizienz beim Einsatz haptischer Mailings sind die Erkenntnisse relevant. Mailings werden nicht nur mit den Augen wahrgenommen, die Hände spielen eine große Rolle bei der Aufnahme der Botschaften. Das Gewicht des Papiers, die Oberfläche oder andere

fühl- bzw. erlebbare Elemente (wie verschiedene Faltechniken, dreidimensionale Komponenten oder unterschiedliche Texturen) tragen zur Beurteilung der Botschaft bei. Diese subjektive Bewertung wird in weiterer Folge auf die beworbene Marke übertragen. So signalisiert etwa schweres Papier Qualität, und „flauschige“ Elemente stehen für Geborgenheit.

Hinzu kommt, dass es durch die Wahrnehmung über mehrere Sinneskanäle nicht nur zu einer Addition der Sinneseindrücke kommt, sondern zu einer bis zu 10-fach stärkeren Reizverarbeitung. Dieser Effekt wird Multisensory Enhancement genannt und hilft dabei, Botschaften zu emotionalisieren und die Erinnerung an diese zu verbessern. Unternehmen haben somit durch den Einsatz haptischer Direktwerbemittel nicht nur die Chance, den heute allgegenwärtigen Information Overload zu durchbrechen, sondern können bei ihren Rezipienten einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

„Es kommt auf jedes Detail an. So können schwere Werbemittel Qualität kommunizieren, glatte für Einfachheit stehen oder flauschige Dinge für Geborgenheit.“

Marcus Täuber,
Hirnforscher und Mentaltrainer –
www.ifmes.at

„Wir wissen, dass die Addition der Sinne die emotionale Wirkung der Sinne nicht nur addiert, sondern dass hier ein Multiplikationsfaktor gegeben ist.“

Hans-Georg Häusel,
Diplom-Psychologe und Buchautor –
www.haeusel.com

Interview
mit Marcus
Täuber →



Nicole Huber
Media- und Kommunikationsberatung