

Ausgabe Nr. 19/09 vom 06.05.2009

Neuromarketing: Mit Gefühl ins Hirn der Zielgruppe: Was Hirnforschung mit Ernährungsinformation zu tun hat

(aid) - "Es gibt keine Entscheidungen ohne Emotionen", sagte der Psychologe und Bestsellerautor Dr. Hans-Georg Häusel auf dem Neuromarketingkongress in München. "Nur Emotionen geben der Welt Wert und Bedeutung." Der neue Weg zum Glück heißt daher "Emotional Boosting", die Disziplin "Neuromarketing" - Marketing mit Unterstützung der Hirnforschung. Denn unterm Strich geht es der Industrie nicht viel besser als der Ernährungsaufklärung: Neun von zehn Produkteinführungen floppen. Häusel hat sieben Zielgruppen ausgemacht, genannt "Braintypes", vom Abenteurer bis zum Traditionalisten. "Menschen suchen unbewusst immer die Marke, die ihnen ähnlich ist", so Häusel. Aufgabe des Neuromarketing ist es nun, die Produkte mit positiven Emotionen, passend zum "Braintyp" aufzuladen. Auch Belohnungs- und Bestrafungssysteme spielen eine wichtige Rolle. Zum Beispiel bei Rabattkäufen. Prof. Christian Elger vom Universitätsklinikum Bonn, hat in Untersuchungen festgestellt, dass Rabattzeichen das Belohnungssystem maximal aktivieren. Das wiederum führt zu einer Verringerung des Kontrollsystems, der Kunde kauft blind. Auch kleine und mittlere Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen könnten die Erkenntnisse des Neuromarketing nutzen, davon sind die Experten überzeugt. Letztendlich geht es um den konsequenten Kundenblick. "Mein Rat an den nationalen Aktionsplan IN FORM wäre", sagt Häusel, "dass man stärker auf die neurobiologischen Zielgruppen eingeht. "In Form" ist für einen jungen Mann (Abenteurer) etwas ganz anderes als für eine ältere Frau (Traditionalistin). Das erfordert unterschiedliche Argumentationsstrategien, Events oder auch Vorbilder." Elger meint, dass viele Aufklärungskampagnen zu rational angelegt sind. "Eine rationale Information dringt nicht in die Gedächtnissysteme, erst das Emotionale schließt die Gedächtnissysteme auf."

aid, Gesa Maschkowski

[Zurück zur Übersicht](#)

Suche im Archiv

Sie suchen etwas Bestimmtes? Recherchieren Sie hier im "Archiv"!

[zum Archiv](#)

aid-PresselInfo

Das wöchentlich erscheinende aid-PresselInfo enthält aktuelle Informationen aus den Bereichen Verbraucherschutz und Ernährung sowie Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau, Umwelt und Naturschutz. Es richtet sich vorwiegend an Redaktionen, freie Journalisten und Organisationen.

Neben zahlreichen Verbrauchertipps werden aktuelle Forschungsergebnisse, statistische Daten, Trends und Entwicklungen sowie Veröffentlichungen und Veranstaltungen des aid vorgestellt.

Das PresselInfo erhalten Sie wöchentlich als Newsletter kostenfrei. Tragen Sie einfach im nebenstehenden Feld "PresselInfo Abo" Ihre E-Mail-Adresse ein.

Wenn Sie das PresselInfo gerne per Post erhalten möchten, senden Sie uns bitte Ihre Adressdaten per Mail (aid@aid.de). Dieser Dienst kostet 30,00 EUR pro Jahr und ist nur für Redaktionen und Journalisten kostenfrei.

Ausgedruckt am: 08.05.2009