

München/Planegg, Mai 2011

Review 4. Neuromarketing Kongress „ebrain: Die Zukunft des Kaufens“

Der Faktor Mensch: Auch im Netz braucht's Gefühl

370 Teilnehmer, über 8 Stunden spannende Vorträge aus Neurowissenschaften und Marketing und viele neue und praxisorientierte Denkansätze für die Zukunft des eCommerce: Der 4. Neuromarketing Kongress in der Münchner BMW Welt lieferte auch in diesem Jahr einen umfassenden Überblick über die neuesten Trends im Neuromarketing und machte eines ganz deutlich: Auch beim Verkaufen im Internet zählt vor allem eins - Gefühl.

Die häufige Nutzung des Internets verändert nachhaltig das menschliche Gehirn – und das bereits nach 5 Stunden. **Prof. Dr. Martin Korte** machte in seinem Vortrag deutlich, dass die neuen Medien nicht nur Einfluss auf unser Shopping-Verhalten haben. Sondern auch auf das menschliche Denken. Da vor allem die Empathiefähigkeit durch die Veränderungen im Gehirn abnimmt, braucht es ein Netz, das die Interaktion mit anderen Menschen in den Vordergrund stellt.

Eine mögliche Lösung lieferten **Ralf Pispers** und **Ingo Gregus** in ihrem Vortrag: Interaktive Video-Interfaces bringen den Verkäufer direkt auf den Bildschirm. Und trainieren über die Spiegelneuronen die Fähigkeit, die Gefühle des Gegenübers wahrzunehmen und darauf zu reagieren. Angenehmer Nebeneffekt: Die Aufmerksamkeitsleistung der User steigt ebenso wie die Verweildauer auf den Seiten. Und damit auch die Umsätze.

Die weiteren Themen: **André Morys** referierte zum Thema Absatzsteigerung via Neuro-Conversion, **Prof. Dr. Peter König** zeigte, wie sich Internetseiten via Eye-Tracking optimieren lassen, **Norbert Wittmann, Dr. Thomas Rotthowe** und **Dr. Anna Barbara Holstein**, Gruppe Nymphenburg, präsentierten spannende Ansätze zur Zukunft des POS. Und der Jesuitenpater **Prof. Dr. Michael Bordt** lieferte zum Ende des Tages kritische Überlegungen zur Manipulation der Menschen durch Werbung und die Grenzen des Marketings.

Alle Vorträge, Bildmaterial und weitere Infos unter www.haufe.de/neuromarketing2011 und www.nymphenburg.de/neuromarketing2011.