



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

PRESSEMITTEILUNG

45. Deutsche Marketing Tag am 5./6. Dezember 2018 in Hannover

Neuromarketing – Warum Kunden kaufen? Emotionen messen und lenken

70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden erst direkt vor den Regalen getroffen.

Düsseldorf, den 8. Mai 2018 – Neuromarketing ist keine ganz neue, aber dennoch eine recht unbekannte Disziplin. Ihr geht es um den Blick ins Gehirn des Kunden, um das Verständnis, wie Kaufentscheidungen gefällt werden.

Die Marketing- und Hirnforschung beweist, dass Kaufentscheidungen weitgehend unbewusst und immer emotional fallen: 70 Prozent der Käufe werden erst direkt vor dem Regal getroffen. Dabei denken und handeln Konsumenten bei Gewohnheitskäufen anders als bei Spontankäufen. Bei Gewohnheitskäufen wird auf bestimmte Produkte oder Marken vertraut, mit denen positive Erfahrungen gemacht worden sind und positive Emotionen verbunden werden. Impulsiver verlaufen Spontankäufe: Konsumenten reagieren auf Reize wie Düfte, Sonderangebote und Werbebotschaften im Kaufhausradio, die gezielt vom Handel eingesetzt werden. Schuld daran ist das Gehirn. Denn es ist stets unbewusst auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, Bedürfnisse zu befriedigen. Und das beeinflusst direkt das Kaufverhalten.



Neuromarketing beschäftigt sich also damit, wie Wahl- und Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen und diese beeinflusst werden können. Einer der Redner zu diesem Thema auf dem 45. Deutschen Marketing Tag ist Bernd Werner, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG.

„Neuromarketing ist en vogue und wird von mehr und mehr Dienstleistern angeboten. Leider ist es zum „Buzz-Word“ verkommen: Längst ist nicht überall „Neuro“ drin oder das Ganze hat mit „Marketing“ nicht viel zu tun“, sagt Bernd Werner. „Es ist dringend notwendig, seriös die Möglichkeiten aber auch die Grenzen aufzuzeigen und Neuromarketing fundiert und umsetzungsorientiert in die Praxis zu bringen!“



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

„Beim Neuromarketing geht es darum, die Gehirnaktivitäten des Menschen besser zu verstehen und das erlangte Wissen dann zielgerichtet einzusetzen, um die Kaufentscheidungen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Für Unternehmen eröffnen sich damit auch völlig neue Chancen, den Konsumenten und die Wirkung von Marken, Kommunikation und Produkten auf ihn zu verstehen. Das große Interesse um das Thema Neuromarketing wird also verständlich, führt man sich vor Augen, wie wertvoll solch neue Erkenntnisse für jeden Unternehmer und für alle Mitarbeiter im Marketing oder im Vertrieb sein können“, sagt Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbands.

Der 45. Deutscher Marketing Tag in Hannover - #marketing_getting_smarter

Das Angebot innovativer und effizienter Marketingtools ist heute so vielseitig wie noch nie. Marketing Automation, Programmatic Advertising, Predictive Marketing, Neuromarketing, Big Data Analytics u.v.m. stellen das Marketing vor die Herausforderung, die richtigen Tools für die eigene Marke, die relevanten Zielgruppen und die Kanäle zu definieren.

Die „Marketing Agenda 2018“ identifiziert folgende Schwerpunktthemen: Marketing Automatisierung, Customer Journey Analyse, Digitale Transformation und Brand Management. Ebenso wichtig ist die Rekrutierung von Mitarbeiter mit den „richtigen“ Skills und die Etablierung moderner Arbeitsstrukturen.

Anmeldung zum 45. Deutschen Marketing Tag und weitere Informationen unter www.deutschermarketingtag.de.

Über den Deutschen Marketing Verband e.V.

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

<http://www.marketingverband.de>

Pressekontakt:

Deutscher Marketing Verband Service GmbH

Willy-Brandt-Allee 31 D

23554 Lübeck

Karin Bollo, Tel.: +49 451 160855 29

E-Mail: presse@marketingverband.de