



Vortrag:

Neuro-Marketing - Erkenntnisse der Gehirn-Forschung für Internet-Projekte nutzen.

Anlass:

SEO- und Online-Marketing-Stammtisch am 17.9.14 im CoWorking-Space in Nürnberg.

Referent: Michael Frank Neuhaus

- seit 1992 als Werbekaufmann tätig
- hat 1999 die Ad!Think Werbeagentur gegründet

AD!THINK[®]
Werbeagentur.

Persönliche Tätigkeiten:

- Marketing-Berater und Projekt-Manager
- Ghostwriter
- Trainer für Social Media-Seminare

Heutiger Schwerpunkt:

Strategische und Medien-übergreifende Marketing-Beratung mit starkem Fokus auf der Integration von Online- und Social Media-Marketing.

Hierbei berücksichtige ich die Erkenntnisse der Gehirn-Forschung und gebe seit 2008 auch Seminare.

Persönlicher Bezug zum Thema:

-seit 2009 ausgebildeter (*aber momentan nicht lizenziertes*) Trainer für das auf der Gehirn-Forschung basierende Persönlichkeits-Modell „Biostruktur-Analyse Structogram“ von Paul D. MacLean (Hirn-Forscher), Rolf W. Schirm (Anthropologe) und Jürgen Schoemen.

-seit 2010 kontinuierliche Teilnahme am jährlich stattfindenden Neuromarketing-Kongress.

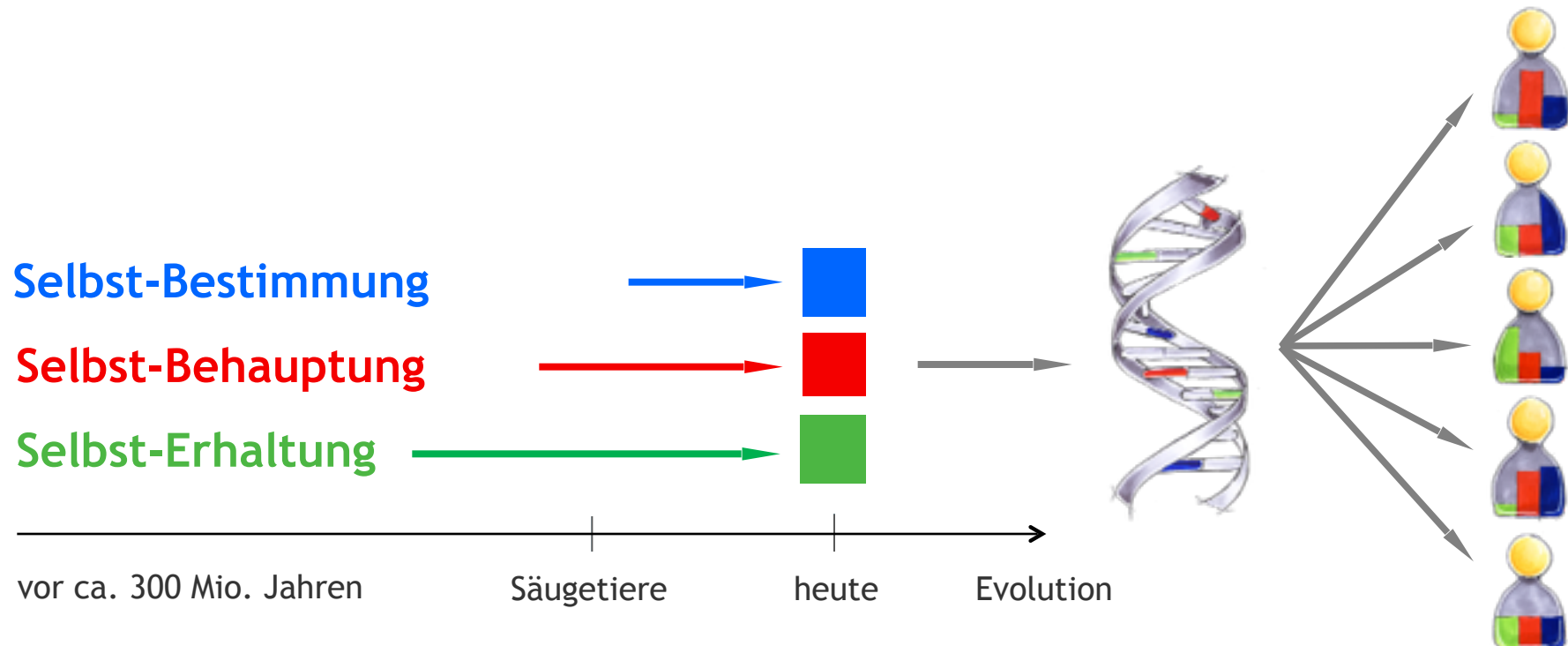
-ab 2014 Trainer für das 3G-Modell von Dr. Werner Bitterwolf, welches sich auf evolutionäre, genetisch geprägte Verhaltens-Prinzipien bezieht und somit einen neurobiologischen Ansatz verfolgt.

A circular diagram composed of several colored segments arranged in a ring. The segments are colored in a gradient: light green, lime green, yellow-green, orange, red-orange, red, magenta, dark blue, and blue. The text 'Wissenschaftliche Grundlagen' is centered within the ring.

Wissenschaftliche Grundlagen

Die drei evolutionären Entwicklungs-Prinzipien menschlichen Verhaltens bzw. menschlicher Kommunikation

Individuelle Ausprägung der genetischen Persönlichkeits-Struktur



Konkretisierung der Selbst-Erhaltung

Beziehung zu anderen:	Kooperation
Soziale Orientierung:	Menge
Zeit-Perspektive:	Vergangenheit
Interaktion:	Spüren / Intuition
Wesentlicher Erfolgsfaktor:	Sympathie
Anspruch:	Allgemeine Beliebtheit

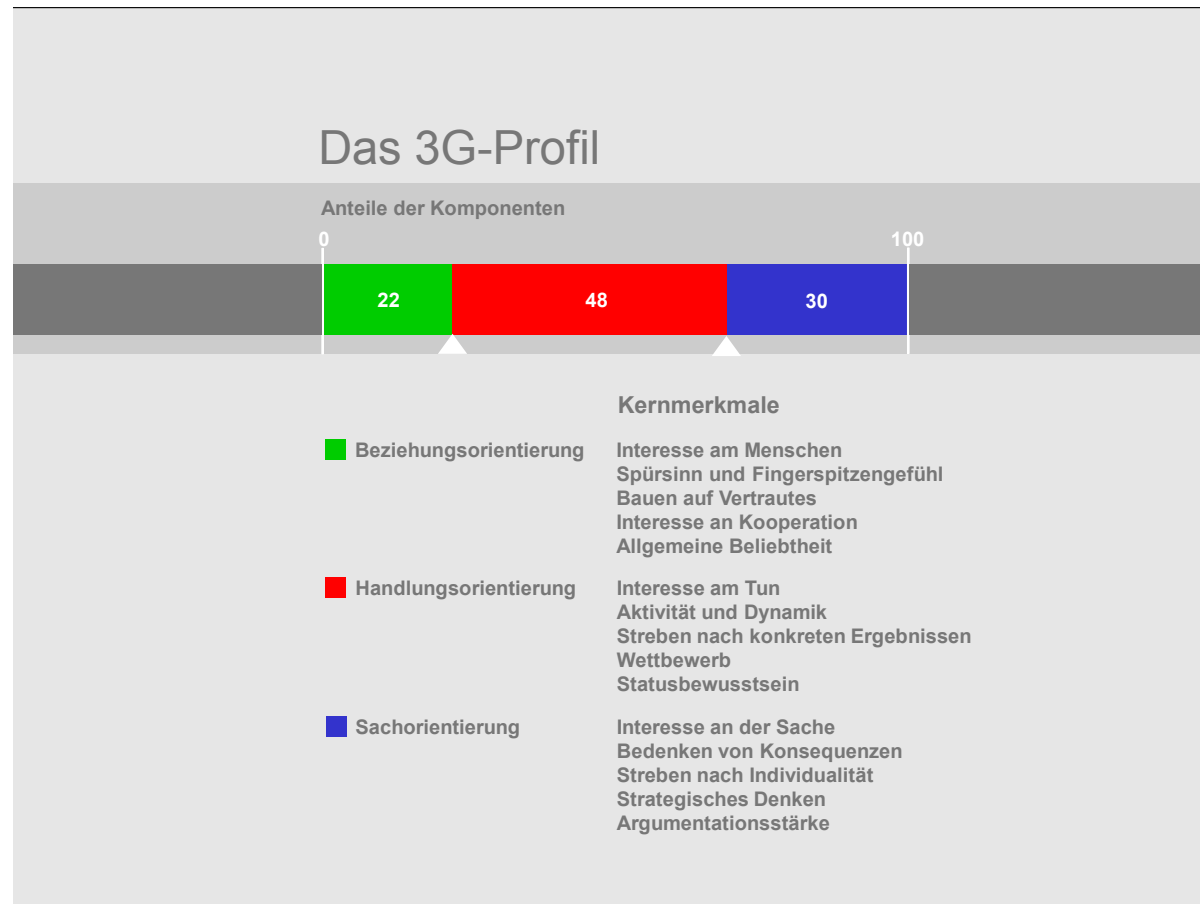
Konkretisierung der Selbst-Behauptung

Beziehung zu anderen:	Konkurrenz
Soziale Orientierung:	Gruppe
Zeit-Perspektive:	Gegenwart
Interaktion:	Handeln
Wesentlicher Erfolgsfaktor:	Begeistern
Anspruch:	Status

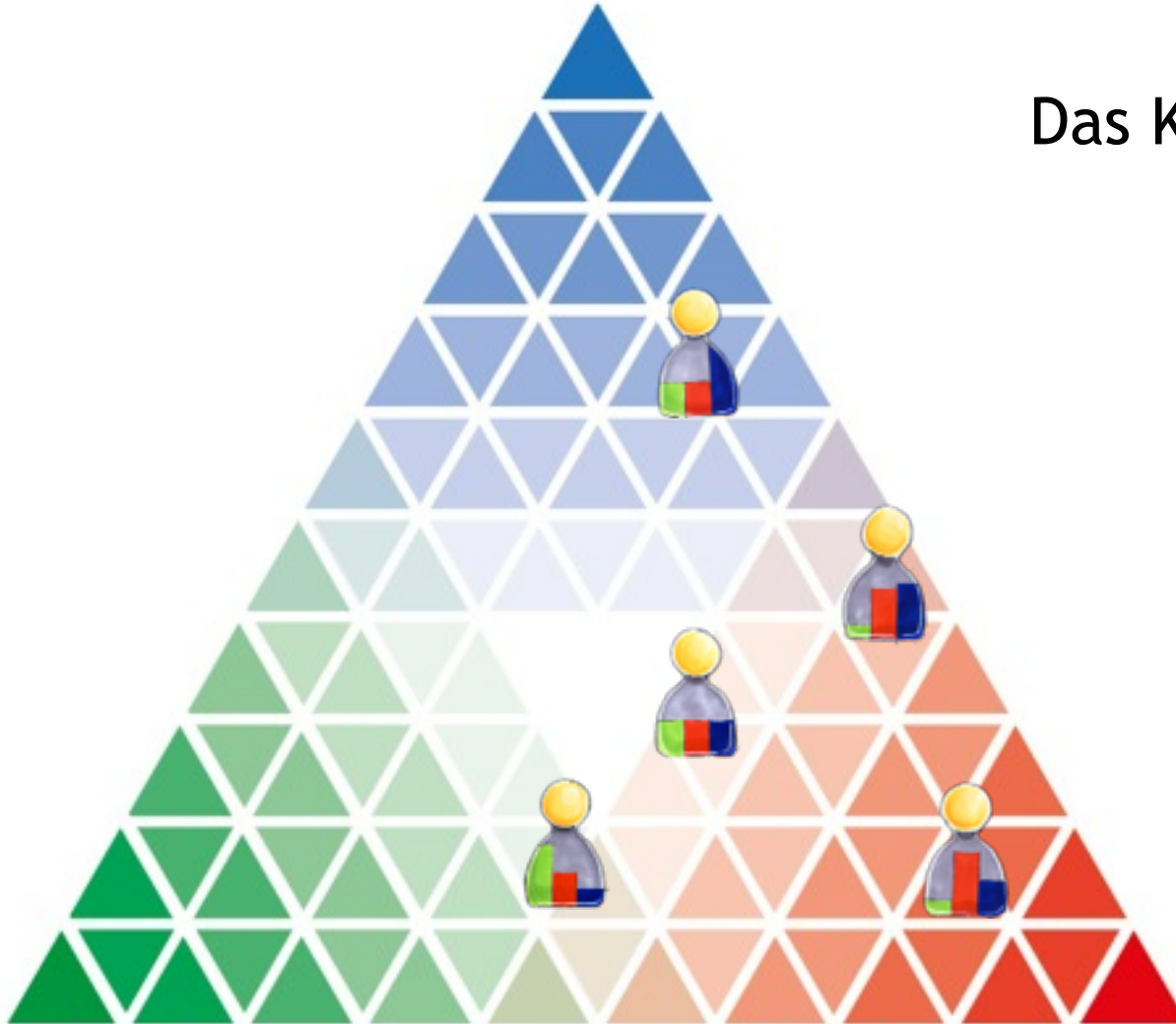
Konkretisierung der Selbst-Bestimmung

Beziehung zu anderen:	Distanz
Soziale Orientierung:	Individuum
Zeit-Perspektive:	Zukunft
Interaktion:	Planen
Wesentlicher Erfolgsfaktor:	Argumentieren
Anspruch:	Wissen

Das 3G-Profil als Ergebnis der 3G-Analyse

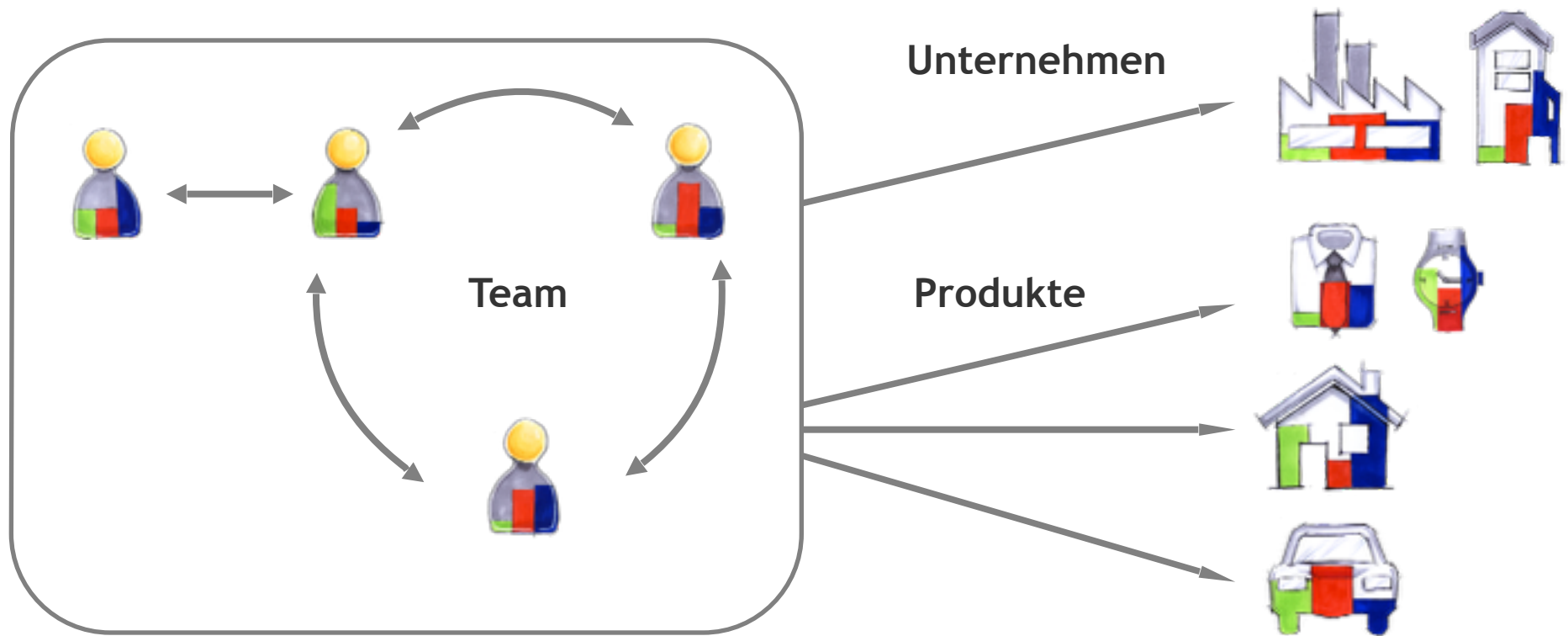


Das Kommunikations-Dreieck

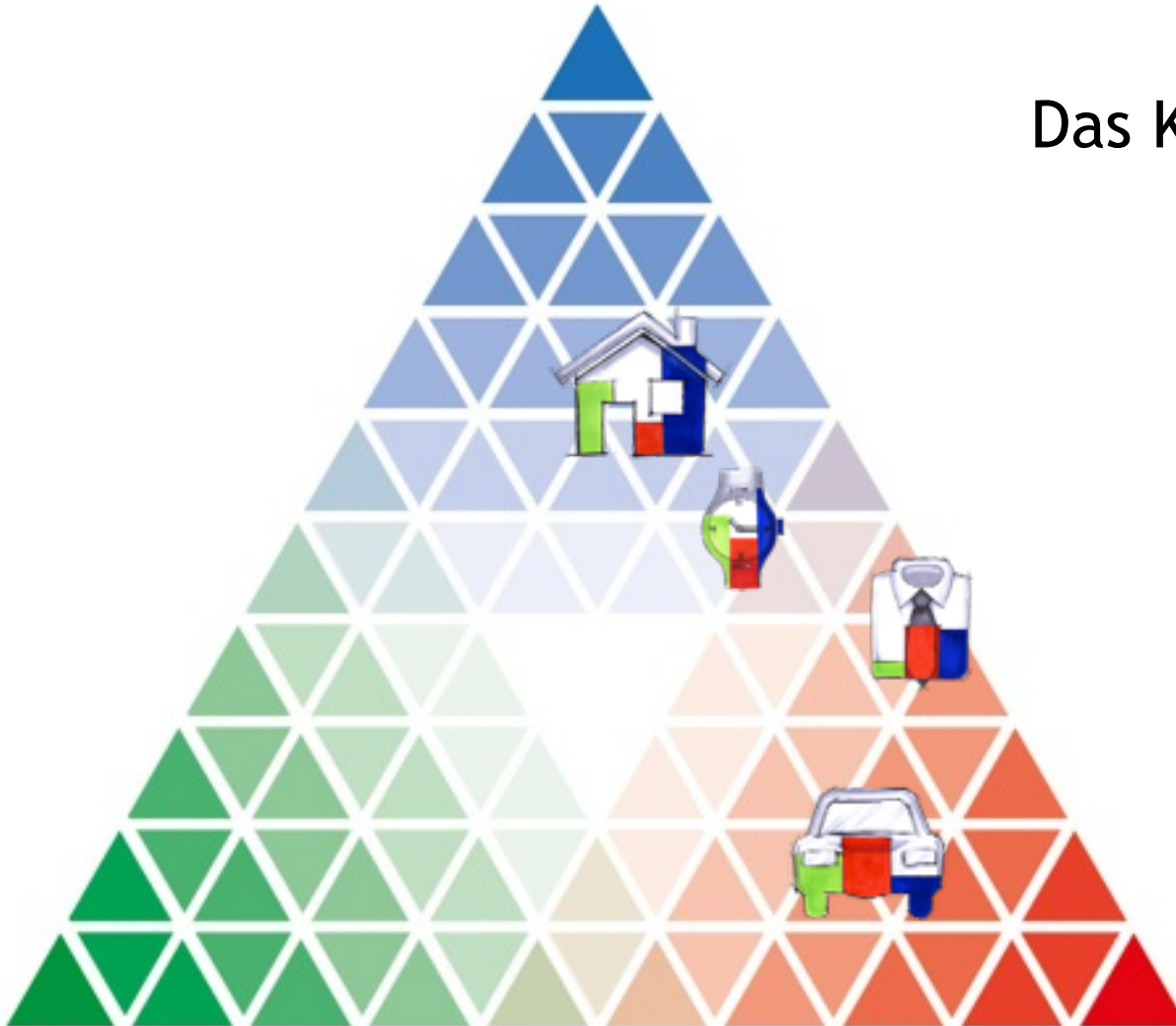


Ein Werkzeug für die
Verortung unterschiedlicher
Persönlichkeits-Strukturen

Übertragung auf Teams, Unternehmen und Produkte



Das Kommunikations-Dreieck



Ein Werkzeug für die Verortung von Produkten.

Analog zur Verortung der Persönlichkeits-Strukturen, denn Menschen reagieren entsprechend ihrer genetischen Veranlagung (Resonanz-Prinzip).

Beispiele typischer Merkmale von Produkten

Unser Verhalten und unsere Wahrnehmung sind geprägt von der evolutionären Entwicklung und der daraus resultierenden genetischen Persönlichkeits-Struktur.

Unsere Produkte spiegeln deshalb diese Merkmale mit nonverbalen Signalen wider.

GRÜN

- Traditionell
- Wenig strukturiert
- Ungeordnet
- Weiche Farben
- Runde Formen
- Fülle
- Viele Einzel-Elemente

ROT

- Exklusiv
- Plakativ
- Statusbetont
- Knallige Farben
- Wuchtige Formen
- Praktisch
- Prestigeträchtig

BLAU

- Innovativ
- Strukturiert
- Bis ins Detail durchdacht
- Kühle Farben
- Klare Formen
- Technisch anspruchsvoll
- Minimalistisch

Produkt-Verortung: Beispiel KFZ



Vorbereitung bei der Planung und Durchführung von Internet-Projekten:

-worin unterscheidet sich die Firma vom Wettbewerb (USP)?

<http://de.wikipedia.org/wiki/Alleinstellungsmerkmal>

-welche Nische schaffe ich mir (EKS)?

http://de.wikipedia.org/wiki/Engpasskonzentrierte_Strategie

Auswirkungen auf die Planung und Durchführung von Internet-Projekten:

- welche Aufgaben liegen mir als Projekt-Manager (Grafiker, Programmierer, Product Owner bei Scrum, ...) aufgrund meiner genetischen Veranlagung und welche eher nicht?
- wen setze ich in meinem Team aufgrund seiner genetischen Veranlagung für welche Aufgabe ein?
- mit welcher „Art“ von Kunde habe ich es vermutlich zu tun?

Auswirkungen auf die Gestaltung und Texte von Internet-Projekten (eigene Website, Online-Shop, Social Media-Profile, ...):

-passen die Gestaltung, Bild-Welten, Animationen, Online-Banner, Facebook-Anzeigen, ...?

-passen die Seiten-Titel, Descriptions (SERP-Snippet-Optimization), Navigations-Begriffe (URLs), Überschriften, Bild-Unterschriften, Inhalts- und Blog-Texte, Keywords, Google AdWords, ...?

... zum Kunde, seinem Unternehmen und deren Zielgruppe (Der Köder muss *eher* dem Fisch schmecken, als dem Angler)?

Weiterführende Links:

1. Das Persönlichkeits-Modell „Biostruktur-Analyse Structogram“:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Biostruktur-Analyse> und www.structogram.com
2. Seminare zum 3G-Modell: www.bitterwolf-kaspar.de/trainings-center-persoenliche-weiterentwicklung-einfach-besser-kommunizieren.aspx
3. Weitere Modelle:
 - DISG: <http://de.wikipedia.org/wiki/DISG>
 - Lymbic Map: www.nymphenburg.de/limbic.html
 - Übersicht (Stand: 15.3.10): www.gabal-verlag.de/buch/persoentlichkeitsmodelle_und_persoentlichkeitstests/9783862001897
4. Medizinische Mess-Methoden:
 - Funktionelle Magnetresonanz-Tomographie: http://de.wikipedia.org/wiki/Funktionelle_Magnetresonanztomographie

5. Weitere Infos:

-Definition: <http://de.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

-Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement: www.afnb.de
und <http://afnb.mynewsdesk.com>

6. Über mich: www.adthink.de

7. Rückblick auf den „Neuromarketing-Kongress“ in München seit 2010 und Ausblick auf das „Symposium vom Turm der Sinne“ vom 26.-28.9.14 in Fürth: www.adthink.de -> Blog durchsuchen -> Kategorie „Neuro-Marketing“

8. Download des Vortrags und Feedback:

www.adthink.de -> Referenzen -> Vortrags-Archiv

Danke für Eure Aufmerksamkeit! Fragen?

AD!THINK®

Werbeagentur.