



Vortrag:

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

Anlass:

BarCamp Regensburg vom 21.-23.11.14.



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 lizenzierter*) 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.

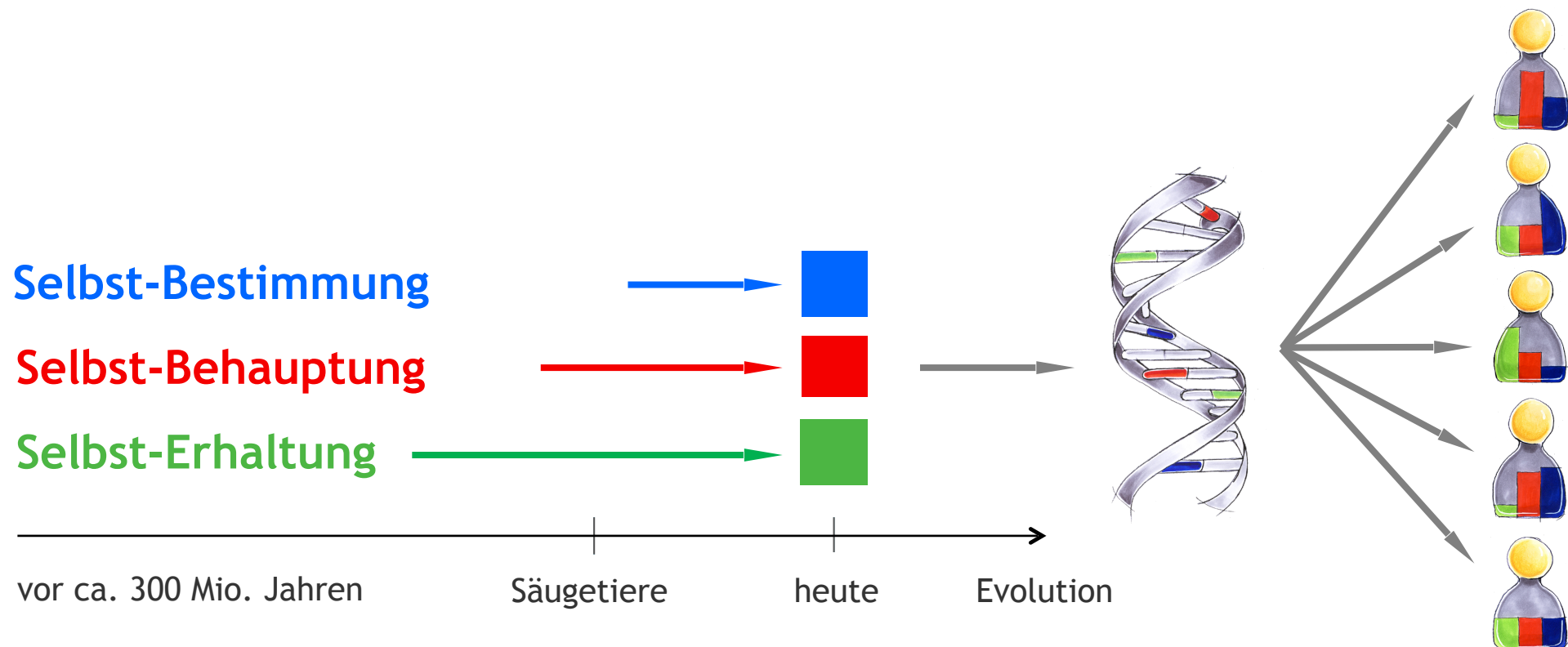
-ab 2014 Trainer für das 3G-Modell von Dr. Werner Bitterwolf, welches sich auf evolutionäre, genetisch geprägte Verhaltens-Prinzipien bezieht und somit einen neurobiologischen Ansatz verfolgt.

A circular diagram composed of several colored segments arranged in a ring. The segments are colored in a gradient from light green on the left, through yellow, orange, red, and pink, to dark blue on the right. The segments are separated by thin grey lines. In the center of the ring is a grey oval containing the text 'Wissenschaftliche Grundlagen'.

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

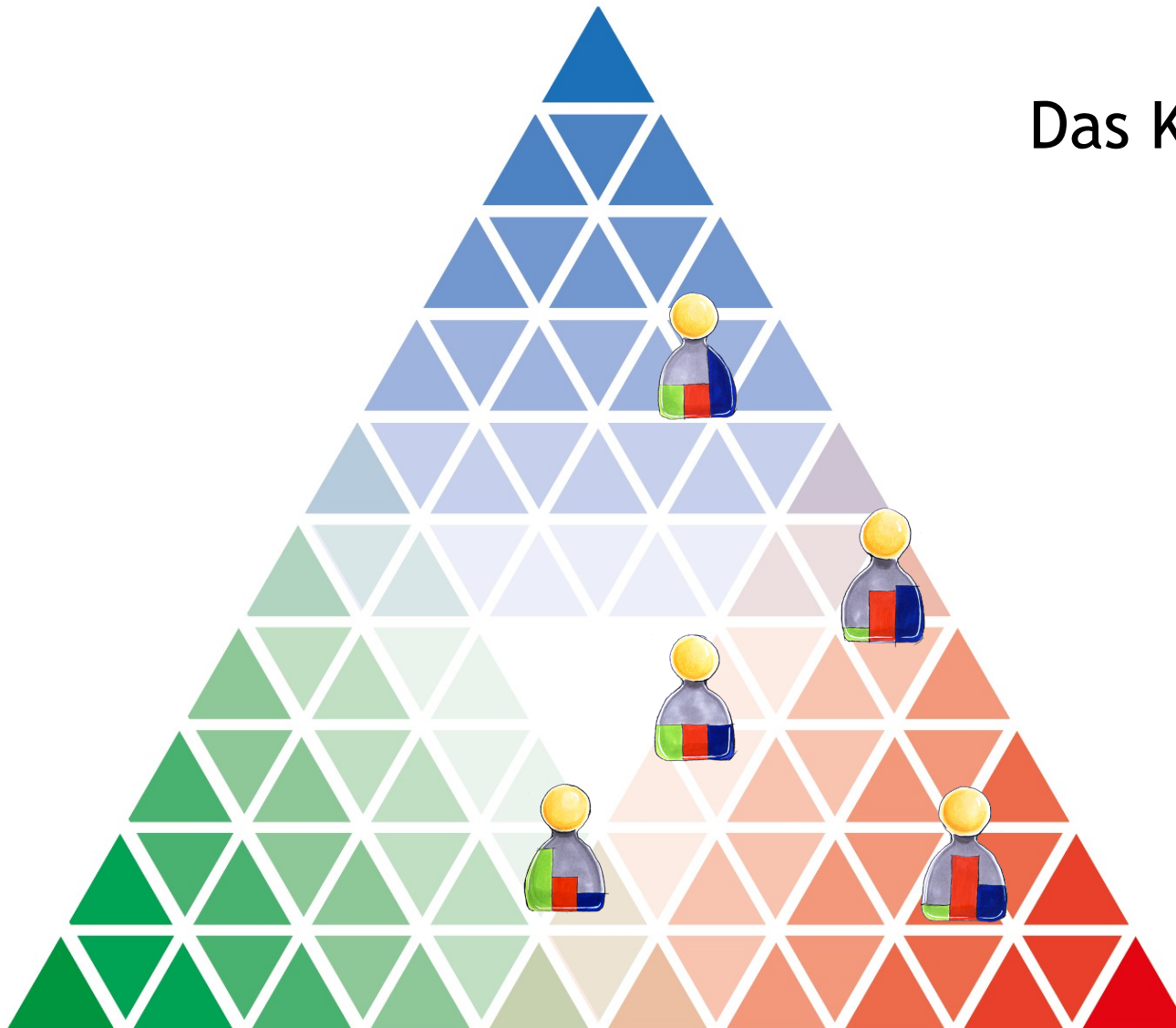
Konkretisierung der Selbst-Bestimmung

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

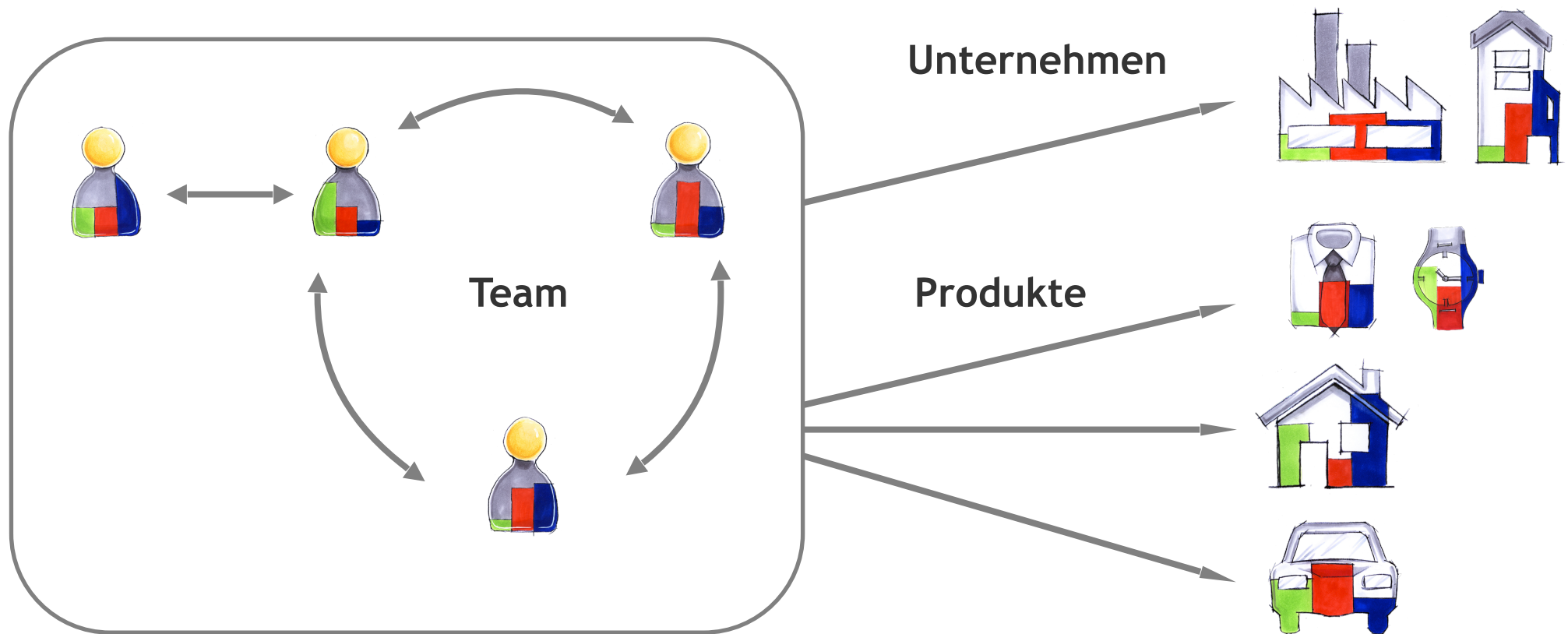


Das Kommunikations-Dreieck

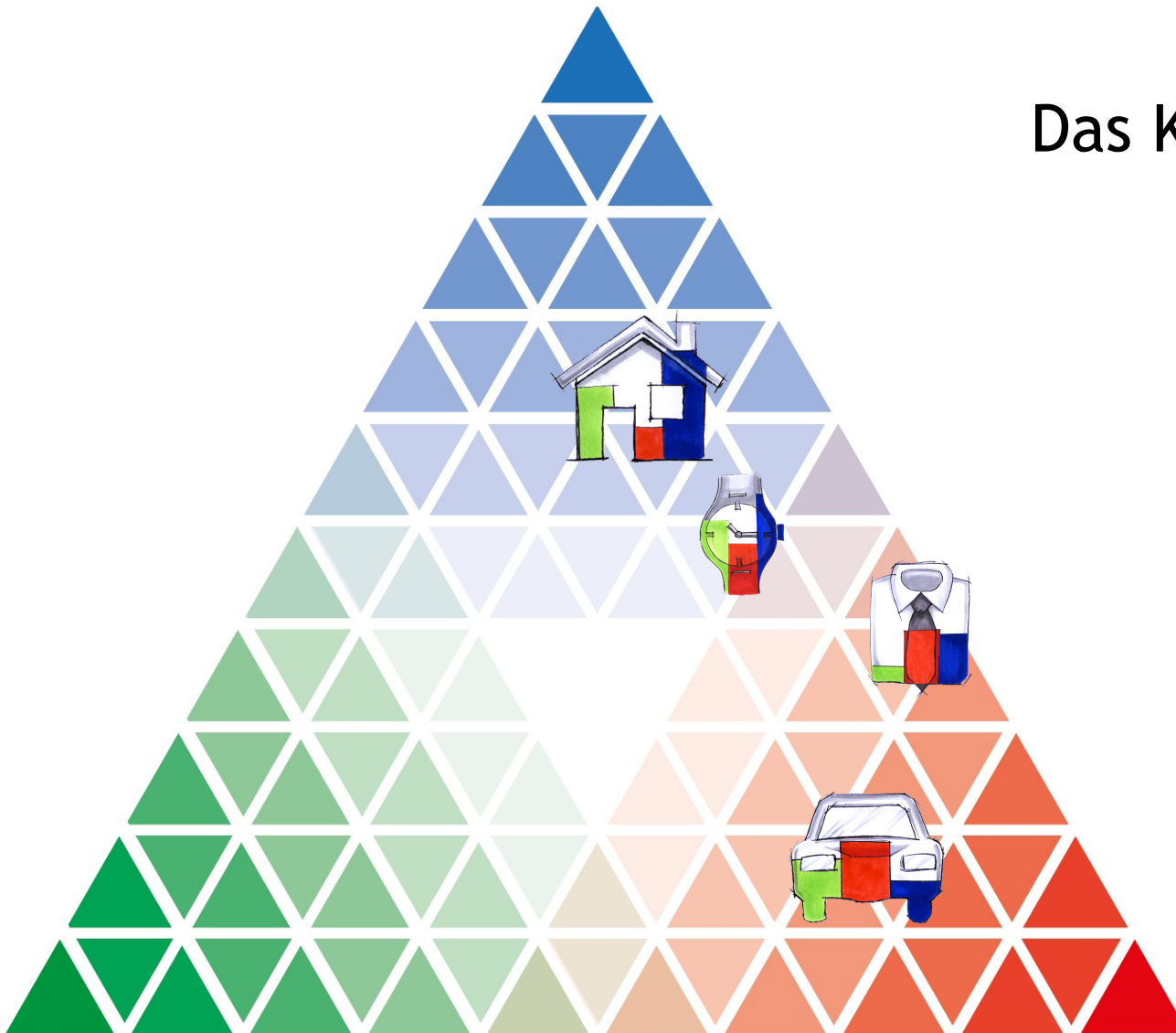


Ein Werkzeug für die
Verortung unterschiedlicher
Persönlichkeits-Strukturen

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, Online-Redakteur, Blogger, ...) 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. Artikel:

www.pr-blogger.de/2014/09/29/erfolgreiche-online-werbung-nur-uber-meine-synapsen

www.wiwo.de/hirnforschung-wie-online-kaeuffer-ticken/7948196.html

7. Über mich: www.adthink.de

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

9. Download des Vortrags und Feedback:
www.adthink.de -> Referenzen -> Vortrags-Archiv

Danke für Eure Aufmerksamkeit!

Fragen?