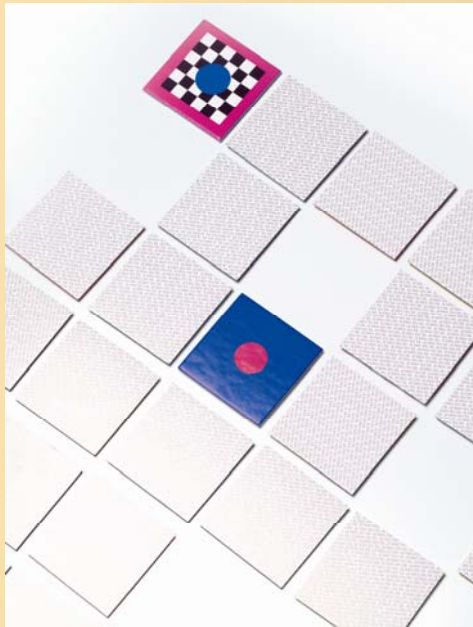


Bildbotschaften im Neuromarketing



Botschaft: Fehler



Botschaft: Flexibilität



Botschaft: Verbindung

Wahrnehmungskompetenz stärken

Untersuchung: Magnet-Resonanz-Tomografie

Gekauft wird: Was subjektiv am besten wahrgenommen wird.

Unsere Wahrnehmung: Besteht aus eine Vielzahl von Reizen



Visueller Reiz



Akkustischer Reiz



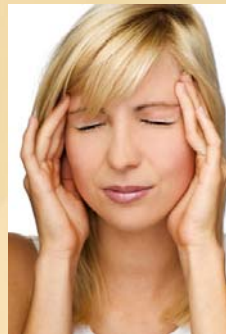
Haptischer Reiz

Die Reize werden durch das emotionale Bewertungssystem selektiert.

Unsere unbewussten Reaktionen

Wir nehmen nur das wahr, was emotionalen Sinn macht - im Sinne von:

Lust/Schmerz



Belohnung/Bestrafung



Treffer/Fehler



Sympatisch/nicht sympatisch



Der emotionalen Sinn wird bestimmt durch unsere Motive/Bedürfnisse.

Unser Bewertungssystem – unsere Motive

Motiv: Kleidung kaufen

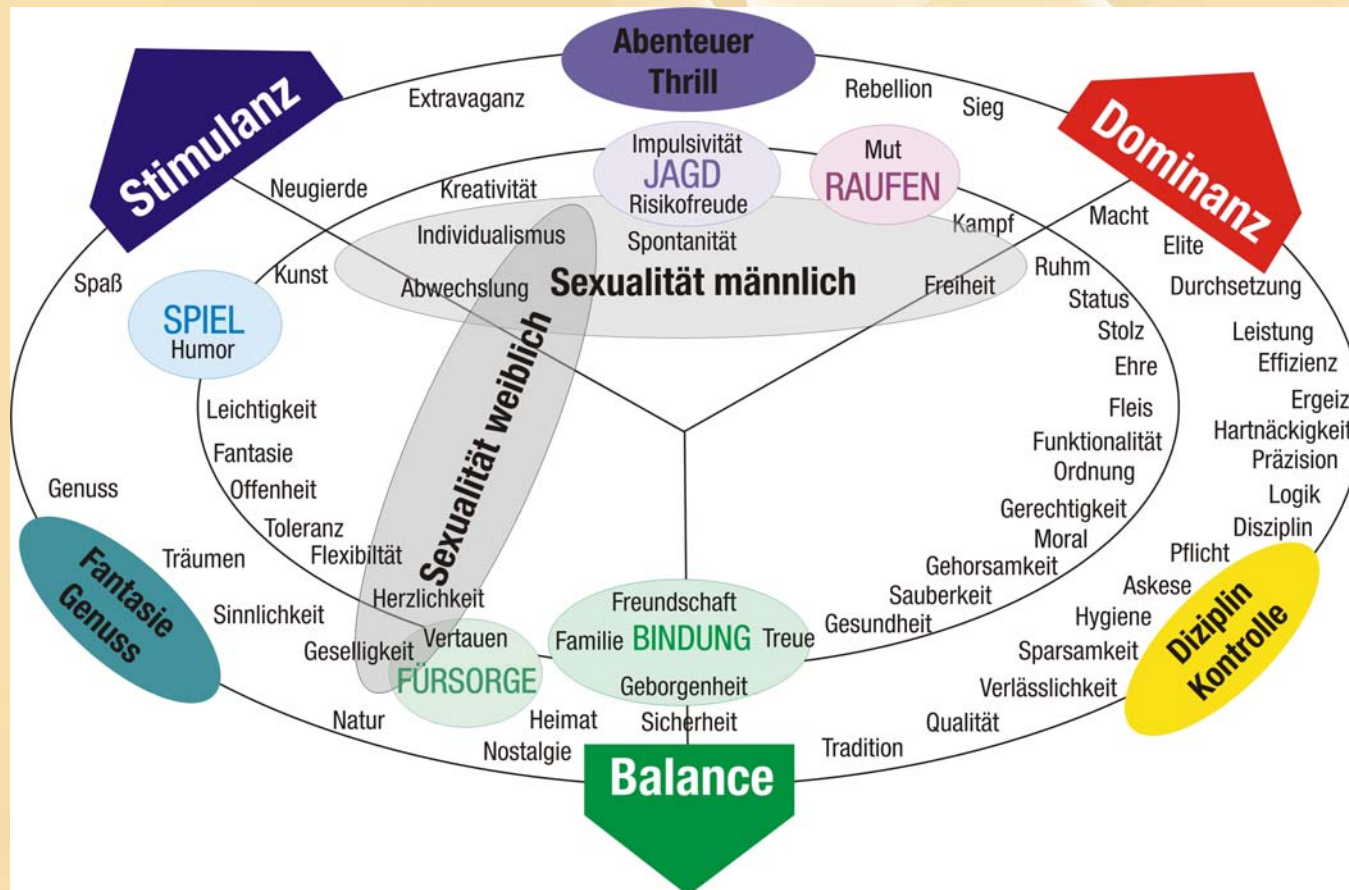


Unser Bewertungssystem – unsere Motive

Motiv: Hunger



Limbic Map[®] von Hans-Georg Häusel (Emotionssysteme)



Unsere Motive entstehen in den ersten 7 Lebensjahren und ohne diese entsteht kein Verhalten.

Die drei Grundmotive

Ohne Motive entsteht kein Verhalten

1. Dominanz:

Wunsch nach: Macht, Kontrolle, Durchsetzung

Vermeidung von: Fremdbestimmung, Unterdrückung



2. Stimulanz:

Wunsch nach: Abwechslung, Neuem, Belohnung

Vermeidung von: Reizarmut, und Langweile



3. Balance:

Wunsch nach: Sicherheit, Geborgenheit, Stabilität

Vermeidung von: Unsicherheit und Angst



Die drei Submodule

1. Abenteuer/Thrill

Mix: Stimulanz und Dominanz

Dominanz: Über sich hinauswachsen

Stimulanz: Neues Entdecken



2. Fantasie/Genuss

Mix: Balance und Stimulanz

Stimulanz: Aktiv nach Neuem schauen

Balance: Bremst ab, will Neues auf sich zukommen lassen



3. Disziplin/Kontrolle

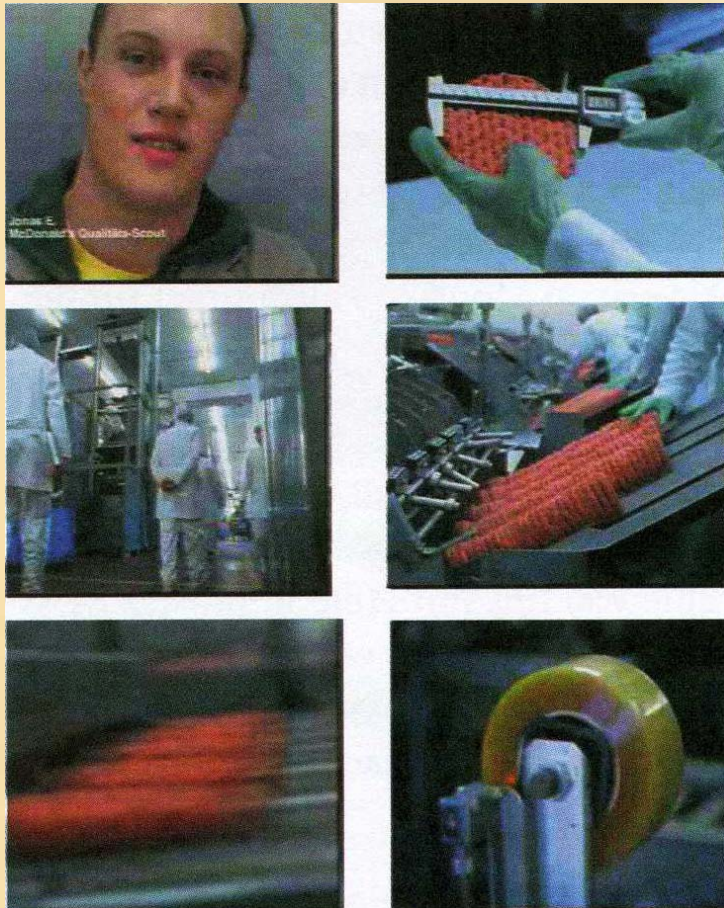
Mix: Dominanz und Balance

Balance: Will unverändert Ordnung

Dominanz: Will Macht über das Geschehene



Falsches Motiv = Disziplin/Kontrolle:



1. Beweggrund von Mac Donald:

Aus dem Image der Fast-Food Kette heraus kommen.

2. Ziel der Botschaft sollte sein:

Qualitativ hochwertige Nahrung.

3. Botschaft beim Endverbraucher:

Hier wird alles kontrolliert.

4. Fazit:

Thema **Gesundheit** ist bei Fast-Food ein **Off Code**, da das erlernte Verhalten bedeutet, aus der **Routine** auszubrechen.

Richtiges Motiv: Fantasie/Genuss

Die Bedeutung des Autopiloten und des Piloten

Der Autopilot: Verarbeitet 11,0 Millionen Bits pro Sek. = peripher, schnell
(implizit/unbewußt) Vergleicht Sollwert des Motivs mit dem Istwert



10,0 Mill. Bits pro Sek.



1,0 Mill. Bits pro Sek.



100.000 Bits pro Sek.

Der Pilot: Verarbeiten 40 Bits pro Sek. = langsam, nicht effizient
(explizit/bewußt) Zuständig für Daten, Fakten Sprache

Beispiel: TV-Spot Zubereitung der **Amory Nudeln** in **Slow Motion**

Botschaft: Weil schnelle Zubereitung, kann langsam gezeigt werden.

Autopilot: Verkaufszahlen stiegen um 17 %

Pilot: Nach Befragung des TV-Spots lag die Erinnerung bei 15%

Fazit: Der Kunde hat etwas gelernt, auch wenn die Quelle vergessen wurde.

Vorteil: Es hat eine unsichtbare Werbewirkung stattgefunden. Denn die Nudeln haben die **Bedeutung** bekommen = **schnelle Zubereitung**

Erhöhung der Werbewirksamkeit durch 4 Codes

1. Code Sprache

Ist nicht sehr effizient, da zu viel Zeit benötigt wird.

2. Code Symbole

Können aus Figuren (Herr Kaiser), Handlungsplätze (offenes Meer), Gegenstände (Schürze) und Logos bestehen.

3. Code Storytelling

Maggi Kochstudio: Mütterliche Person unterstützt beim Kochen = wird implizit erzählt, d.h. leckeres Gericht wird der Köchin zugeschrieben und nicht Maggi.

4. Code Sensorik

Mit mehreren Sinnen arbeiten, wie bei Singapore Airlines: Die Erfrischungstücher haben den gleichen Duft wie das Parfüm der Stewardessen.

Fazit:

Codes haben die Funktion, **Bedeutungen** zu transportieren und schlagen eine Brücke zu den relevanten Motiven. Denn erst wenn die Bedeutung auf ein relevantes Motiv trifft, entsteht Verhalten. (Unilever: Soupy Snax -4 Uhr)

Die Entstehung der 4 Codes (vom Autopiloten gelernt)

1. Durch kulturelles Lernen

In BRD wird Sauberkeit durch Zitronenduft definiert in Spanien durch Chlor.

2. Durch soziales Umfeld

Bedürfnis nach Abgrenzung ist ein großes Motiv, z.B.: Harley-Davidson

3. Durch situationsabhängige Motive

Coca Cola bedient das Gruppengefühl (die Geselligkeit bei Freunde).

Ein Minus im Motiv Sicherheit wie z.B. in der U-Bahn = Unsicherheit, kann damit ausgeglichen werden.

4. Durch persönlichkeitsmarkierende Motive

Der Kauf eines Mercedes ist gesteuert von dem Motiv „Dominanz“.

Hier wird verhindert, dass ein Motiv ins Minus gerät.

Fazit:

Ein Motiv funktioniert wie ein Konto. Wir reagieren **nicht** auf alles was eine Bedeutung hat. (Der Punker reagiert nicht auf eine Maggischürze).

Beispiel 1: Bildbotschaft Fehler/Richtig



Titelseite des Flyers: Falsch gefunden

Ziel von A Plus:

Verkauf einer Dokumenten-Management Software

Nutzen für den Kunden:

Seine Daten und Dokumente schnell und leicht zu finden.

1. Code Sprache:

Viel Text demonstriert langes Suchen

2. Code Symbolik:

Ohne Software braucht man lange bis man die richtigen Daten gefunden hat.

Beispiel 1: Bildbotschaft Fehler/Richtig

Warum Dokumenten-Management?

Sie benötigen Unterstützung bei der Verwaltung und Archivierung Ihrer Daten?
Ihre Daten müssen rechtskonform abgelegt werden?
Sie möchten, dass Ihre Mitarbeiter in kürzester Zeit mit dem neuen System arbeiten können?

Dann sind Sie bei uns richtig!

Uns liegt die Sicherheit Ihrer Daten genauso am Herzen wie die schnelle Einführung und die Benutzerakzeptanz unseres Dokumenten-Management-System bei Ihren Mitarbeitern.

Wir machen Dokumenten-Management (DMS) zur Basistechnologie Ihrer Dokumentenwelt.

Was bringt ein DMS?

- sichere elektronische Ablage von Dokumenten
- Vermeidung bzw. Abbau von Papierbergen
- Historie zu jedem Dokument
- Konformität mit den gesetzlichen Vorgaben

Vorteil: Effizienzsteigerung

- Effiziente Prozesse, weil Mitarbeiter nicht durch Suchen unterbrochen werden
- Weniger Lagerkosten für große Papierarchive
- Effiziente Eingangspostverwaltung

Vorteil: Sicherheit

- Sichere Archivierung
- Revisionsichere Archivierung
- Rechtskonzepte gegen unberechtigte Zugriffe
- Permanente Verfügbarkeit

windream.

Vorteil: Wettbewerbsfähigkeit

Dort wo ein DMS genutzt wird, können schnelle und sichere Entscheidungen aufgrund eines beschleunigten, transparenten Informationsflusses getroffen werden.

Darüber hinaus stellt ein DMS eine sichere und effektive Kontrolle der Daten sicher. Es gewährleistet, dass Informationen vollständig und aktuell an dem Ort zur Verfügung stehen, an dem sie auch benötigt werden.

Ein Dokument kann gezielt und schnell wieder aufgefunden werden, so dass z.B. Kundenanfragen unmittelbar beantwortet werden können. Der wirtschaftliche Effekt, z.B. durch Verbesserung des Kundenservices, ist dabei nicht zu unterschätzen.

Durchlauf- und Reaktionszeiten werden verkürzt, Arbeitsproduktivität und Geschäftsprozesse verbessert und somit auch die Kundenzufriedenheit erhöht.

Das Besondere an windream

windream ist ein Enterprise Content Management-System (ECM), das sowohl Dokumenten-Management, revisionssichere Langzeitarchivierung als auch die Automatisierung von Geschäftsprozessen mit Workflows beinhaltet.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Systemen ist windream vollständig in Microsoft Windows integriert. Die Bedienung erfolgt direkt über den Windows Explorer (Virtual File System). Die Mitarbeiter können in kürzester Zeit mit dem neuen System arbeiten.

windream ermöglicht den direkten Zugriff auf archivierte Objekte auch unter anderen Betriebssystemen.

Durch ein umfassendes Produktportfolio lässt sich windream ideal ergänzen. windream kann individuell an die Anforderungen Ihres Unternehmens nach dem Baukastenprinzip angepasst werden.

Offene Softwareschnittstellen ermöglichen es versierten Anwendern sogar, den Funktionsumfang von windream zu erweitern oder bestimmte Funktionen zu automatisieren.

Die einfache Administration und die extrem niedrigen Unterhaltskosten (TCO) runden das Bild ab.

Innenseite des Flyers: Richtig gefunden

3. Code Storytelling:

Durch das Memoryspiel wird das spielerische leichte Finden und der Spaß dabei demonstriert.

4. Code Sensorik

Die Farben zeigen die Vielfältigkeit der unterschiedlichen Daten, die gefunden werden sollen.

Motive, die angesprochen werden:

Hier werden **Diziplin/Kontrolle** durch Ordnung und Verlässlichkeit sowie **Stimulanz** durch Leichtigkeit und Spaß angesprochen.

Beispiel 3: Bildbotschaft Verbindung



Titelseite der Imagebroschüre

Ziel von PST:

Die unsichtbare Technologie der elektromagnetischen Impulsverbindung sichtbar machen.

Nutzen für den Kunden:

Es werden Materialien wie Stahl und Alu miteinander verbunden (war vorher nicht möglich) ohne sichtbare Trennnaht.

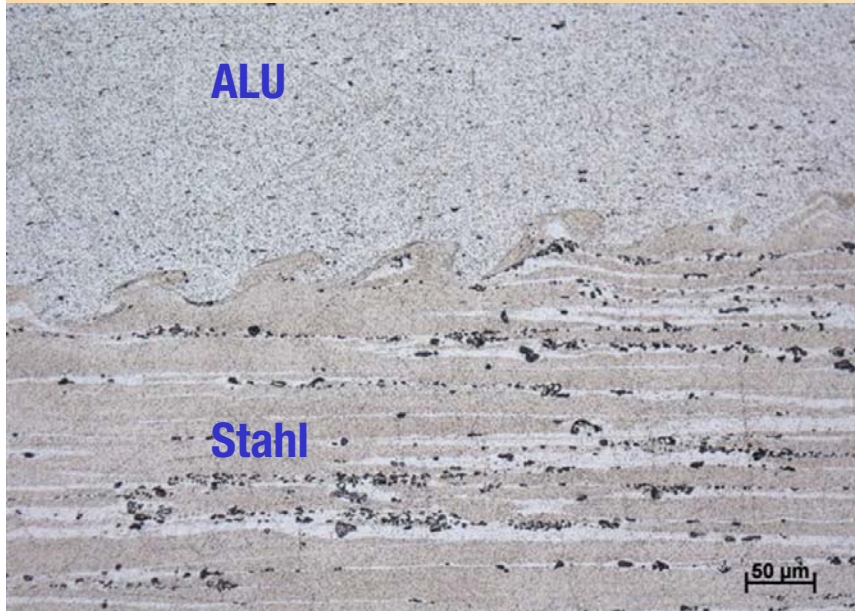
1. Code Sprache

Wenig Text = schnelle Verbindung

2. Code Symbolik:

Die Verbindung unterschiedlicher Materialien

Beispiel 3: Bildbotschaft Verbindung



Mikroskopische Aufnahme
der elektromagnetischen Impulsverbindung

3. Code Storytelling:

Die Verbindung von unterschiedlichen Materialien findet **nicht** über den Reissverschluß statt, sondern über eine elektromagnetische Impulsverbindung – **nahtlos und unsichtbar!**

4. Code Sensorik

Die verschiedenen Farben und Strukturen zeigen die Vielfaltigkeit der Materialien, die mit einander verbunden werden.

Motive, die angesprochen werden:

Hier werden **Diziplin/Kontrolle** durch Präzision und Funktionalität - sowie **Abenteuer/Thrill** durch Impulsivität/Kreativität angesprochen.

Die Vorteile von Bildbotschaften

1. Das Unsichtbare sichtbar machen.

Beispiel: PSTproducts

Claim: „Wir verbinden anders“



2. Bilder sind der schnellste Weg zum Gehirn.

Beispiel: A Plus

Slogan: „Suchen Sie noch oder archivieren Sie schon?“



3. Bilder haben im Autopiloten die größte Haftwirkung.

Beispiel: EXCO

Slogan: „Einfach Flexibler“



FAZIT:

Bilder bleiben im Unterbewusstsein haften und wenn die Motive über die richtigen Codes angesprochen werden, erfolgt ein Kauf.

Bildbotschaften im Neuromarketing



ART & FORM design

Bildbotschafterin
Cosima Reichwein

Gelnhäuserstr. 17
63755 Alzenau

Tel: 06023-505077
Fax: 06023-505078
www.art-form-design.de
Email: reichwein@art-form-design.de