



Ihre
Cathrina Pflug

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich hoffe, Sie haben die Faschingstage gut überstanden und können mit neuer Motivation durchstarten.

Nachdem die närrische Zeit nun hinter uns liegt, möchte ich Sie gerne neugierig machen auf unsere Marketing-Themen.

Viel Freude beim Schmökern.

Lesen Sie heute:

[Neuroökonomie - Was kann die Hirnforschung für das Marketing leisten?](#)
Dr. Bernd Weber

[Post-Crisis-Marketing – was hat sich in der Krise verändert und wo geht's auf Grund der Krise hin?](#)

Prof. Ralph E. Hartleben

[Impressum](#)

Im Folgenden finden Sie aktuelle Beiträge unserer NAA-Trainer/Innen und Experten. Die NAA bietet Ihnen hochwertige Seminare an, die Sie jeweils über den entsprechenden Link finden.

Neuroökonomie - Was kann die Hirnforschung für das Marketing leisten?

Neuromarketing - Der lange Weg vom Hype zur Realität



Neuroökonomie ist derzeit in aller Munde. Es vergeht selten eine Woche, ohne dass neue Erkenntnisse aus der Wissenschaft in den Medien verbreitet werden, die ein Gen für Risikoverhalten, das Areal im Gehirn für Kaufentscheidungen oder das Hormon für soziale Bindung gefunden hätten.

Neuromarketing beschäftigt sich als Teilgebiet der Neuroökonomik mit anwendungsorientierten Fragen des Konsumentenverhaltens und der Werbewirksamkeit. Neurowissenschaftler und meist aus der Betriebswirtschaftslehre stammende Ökonomen, versuchen in enger Kooperation menschliches Kaufverhalten und Werbewirkung besser zu verstehen. Gerade in den Anfängen des letzten Jahrzehnts wurden die Erwartungen an dieses Feld sehr hochgetrieben und aufgrund ihrer Nichterfüllung ebenso stark enttäuscht. Die Neurowissenschaftler, die sich mit Konsumentenverhalten beschäftigen, haben primär das Ziel genau dieses Verhalten besser zu verstehen und die teilweise vorhandene Irrationalität von Menschen in Kaufsituationen zu untersuchen. Dabei liegt der Gewinn für die Marktforschung oder das Marketing in drei verschiedenen Ebenen, die bereits in unterschiedlichem Maße erforscht werden:

Erkenntnisse der Neurowissenschaften für das Marketing

1. Erkenntnisse, welche im Laufe der Jahre in den Neurowissenschaften über kognitive Prozesse (z.B. Gedächtnis, Aufmerksamkeit etc.) gewonnen wurden, können auf Fragen des Marketings übertragen werden. Dies kann z.B. dadurch geschehen, dass bestimmte Zeitfenster

der Aufmerksamkeit beachtet werden oder grundlegende Funktionsweisen von Gedächtnisprozessen. Auch das Wissen über das menschliche Belohnungssystem und seine Auswirkung auf menschliche Motivation von Verhalten ist von großer Relevanz für das Verhalten von Konsumenten.

2. Theorien und Hypothesen aus der klassischen Marketingforschung können durch neurowissenschaftliche Methoden validiert bzw. ergänzt werden. Dieser Ansatz wurde bereits in einer ganzen Reihe von Studien durchgeführt und ermöglicht es, die Grundlagen des Konsumentenverhaltens zu erkunden. Der größte Gewinn besteht darin, nicht nur das tatsächliche Verhalten von Konsumenten erfassen zu können, sondern das „Warum“ des Verhaltens zu verstehen. Somit sollten bessere Prognosen über die Wirksamkeit bestimmter Ansätze möglich werden.

3. Schließlich sollen in der dritten Stufe tatsächlich neue Methoden für die Marktforschung generiert werden, die es ermöglichen sollen Konsumentenverhalten besser zu erfassen oder Vorherzusagen. Trotz enormer finanzieller Investitionen in klassische Marktforschung gelingt es in einem großen Fall von Produkteinführungen gar nicht oder nur schlecht ihren Erfolg vorherzusagen. Es bestehen große Hoffnungen, dass durch den Einsatz neurowissenschaftlicher Methoden in der Präferenzfassung von Konsumenten die Prognosen zumindest zu einem kleinen Teil verbessert werden können. Auch wenn die Arbeiten auf diesem Gebiet noch sehr eingeschränkt sind, gibt es doch Hinweise darauf, dass ein Einsatz der funktionellen Kernspintomographie in der Vorhersage von Kaufverhalten vielversprechend sein könnte. [Mehr zum Thema](#)

Post-Crisis-Marketing – was hat sich in der Krise verändert und wo geht's auf Grund der Krise hin?

Standortbestimmung Marketing



Mehrheitlich herrscht die Meinung, die Finanz- und Wirtschaftskrise sei vorbei, auch wenn die deutliche Erholung noch auf sich warten lässt. Wie fällt eine Standortbestimmung für Marketing aus?

Was kann nun nach der Krise kommen?

Wird man zu alten Budget-Dimensionen zurückkehren? Auch davon gehe ich nicht aus. Im kostenintensivsten Bereich, Messen/Ausstellungen Events, wird man festgestellt haben, dass die Leistungswerte, wie z.B. die Anzahl gewonnener Leads oder die Anzahl und Qualität der geführten Gespräche nicht signifikant abgenommen haben, trotz zum Teil drastisch reduzierter Standgrößen und –ausstattungen. Dass die Ergebnisse vorher bereits in der



Hat sich Marketing während der Krise verändert?

Eine mögliche Veränderungserwartung wäre eine verstärkte Kompetenz und Aggressivität gewesen, also ein höheres Maß an Wettbewerbsfokus und Aggressivität. Ausdrücken müsste sich das in Form lauterer Botschaften, klarer auf einen oder mehrere definierte Mitbewerber zugeschnittene Botschaften/Maßnahmen und/oder qualitativ über einen stärkeren Alleinstellungsanspruch und Nutzenbezug in der Marketingkommunikation. Dies konnte – wenn überhaupt – nur in Einzelfällen bemerkt werden. Aggressive Vermarkter waren bereits vor der Krise laut und kompetitiv fokussiert, Beispiel MediaMarkt, Hornbach Baumärkte oder auch der Telekom-Provider Fonice. Im Messebereich, einem der kostenintensivsten Marketingsegmente ergab eine systematische Analyse von Messeauftritten* mit ca. 400 Messeständen aus 15 Branchen ebenfalls keine krisenbedingte Veränderung.

Eine zweite Veränderungsoption betrifft quantitative Veränderungen. Hier konnte klar festgestellt werden, dass im Marketing teils drastisch gespart wurde. Zwar gab es auch hier Ausnahmen, Unternehmen, die ihr Marketingengagement in der Krise bewusst verstärkt haben, weil ihr Wettbewerb drosselte, aber mehrheitlich wurde reduziert. Und das medienübergreifend: Weniger Anzeigenschaltungen, weniger Messebeteiligungen, weniger Personaleinsatz bei Messen, Kurzarbeit auch im Marketing, weniger Marktforschung, kaum noch hochwertige multimediale Inszenierungen auf Messeständen, Dienstleisterbündelung, geringere Pitchbudgets, etc. Im Zuge dieser durch die Krise verstärkten Kostenorientierung, gewannen Einkäufer und Controller noch mehr Gewicht bei Marketingentscheidungen. Noch häufiger als bereits vor der Krise, wurden Maßnahmen und Dienstleister nur noch über den Bezugspreis im Einkauf entschieden, häufig zu Lasten marketingfachlicher Aspekte.

Die dritte Option krisenbedingter Veränderung besteht qualitativ in der Veränderung bei Themen und Inhalten. Hier konnte primär im zentral von der Krise betroffenen Bereich der Finanzdienstleister eine Umorientierung festgestellt werden, weg von Renditethemen, hin zu Sicherheit und Vertrauen. Deshalb dieser Branche jedoch bereits einen nachhaltigen Sinneswandel zu unterstellen, hielte ich für äußerst spekulativ und erwarte mehrheitlich eine Rückkehr zu alten Praktiken.

* Studie PerMess, 2009-2010

Regel nicht unbedingt gut waren, dieser Vergleich fehlt häufig mangels defizitärer Zielsetzungen und nicht erfolgter Erfolgsmessungen vor der Krise. Das Ergebnis ist also - zumindest gefühlt - nicht unbedingt schlechter ausgefallen, trotz geringerer Kosten, weshalb also zu alten Budgets zurückkehren? Ähnlich wird es mit Anzeigenschaltungen aussehen, man könnte sogar mutmaßen, wenn insgesamt weniger geworben wird, kann die einzelne Schaltung wieder mit höherer Wahrscheinlichkeit auffallen und Wirkung erzielen.

Was weiter zunehmen wird, ist das Hinterfragen und stärkere Controlling von Marketingmaßnahmen. Man wird noch kritischer und bewusster Budgets freigeben und einsetzen wollen und seitens der Marketeers substanziiell fundiertere Argumentationslinien zu ihrer Rechtfertigung benötigen. Aus meiner Erfahrung, ist das aber auch überfällig und die Chance, zielorientierter arbeiten zu können, denn im Zuge dieser Forderungen an das Marketing, kann das Marketing selbst auch die Geschäftsleitung und das Vertriebsmanagement verstärkt zur Formulierung von Zielen und klaren Strategien in die Pflicht nehmen und besseren Input für mehr Effizienz und Effektivität fordern.

Letztlich rechne ich damit, dass im gesamten Unternehmensmanagement und damit gerade auch im Marketing eine Rückbesinnung zu mehr Werteorientierung und Seriosität, eine Art „neuer Ehrlichkeit“ stattfinden wird. Das scheint für mich die wohl Erfolg versprechendste Schiene für vorwärts denkende Unternehmen gerade der Finanz- und Versicherungsbranche zu sein. Denn hier ist Vertrauen mittlerweile das größte Asset, um Geschäft zu machen. Aber auch in Bereichen wie z.B. der Nahrungs- und Genussmittelindustrie wäre es die passende Antwort auf die durch Lebensmittelskandale und träge Kennzeichnungsdiskussion zunehmend skeptische Verbraucher. Auch bei technischen Geschäftsmodellen, wo die Produkte immer stärker und schneller austauschbar werden, wäre es strategisch eine sinnvolle Stoßrichtung. Denn was hier zunehmend zählen wird, ist weniger das, was man verkauft, sondern wie man etwas verkauft. Stil und Umgang mit dem Kunden, wird verstärkt zählen. Sofffacts statt Hardfacts. Denn zwei Dinge haben gerade durch die Krise ihren zentralen Wert für den Unternehmensbestand und -erfolg bewiesen: Eine starke Marke und ein gutes Image. Das zu etablieren bzw. zu stärken, wird nun in der Zeit nach der Krise Unternehmen besonders zu empfehlen sein. Eine „neue Ehrlichkeit“ und Rückbesinnung auf tradierte Werte passen hierfür perfekt. [Mehr zum Thema](#)

Trainer/In	Seminarthema	Datum	Ort
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	15 - 17. März	Heidelberg
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement I	15. - 16. März	Stuttgart
Klaus J. Aumayr	Produktmanagement II	17. - 18. März	Stuttgart
Michael Schade	Unternehmerische Vertriebssteuerung	18. - 19. März	Frankfurt/M.
Matthias Pöhm	Rhetorik für Führungskräfte	22. - 24. März	Berlin
Matthias Pöhm	Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren	25. - 26. März	Berlin
René Borbonus	Mit Präsentationen Spuren hinterlassen	26. - 27. März	Nürnberg
Ralph E. Hartleben	Marketingstrategie	12. - 14. April	Rottach-Egern/Tegernsee
Petra Schächtele	Überzeugend verhandeln und argumentieren	12. - 13. April	Stuttgart
Rolf H. Ruhleder	Brillante Rhetorik und Körpersprache	19. - 21. April	Bad Harzburg
Manfred Just	Fit im Job: Eigene Leistungsfähigkeit aktiv sichern	20. April	Nürnberg
Heike Bühler	Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	20. - 21. April	Stuttgart
Brigitte Lewisch, Wolfgang Seidel	Aktives Beschwerdemanagement	21. - 22. April	Nürnberg

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 0911 919769-0 sind wir gerne für sie da. Weitere Seminare aus unserem aktuellen Katalog finden Sie auch unter www.naa.de

IMPRESSUM

Herausgeber: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Anschrift: NAA NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
Erlenstegenstraße 7 | 90491 Nürnberg
Telefon ++49.911.919769-0 | Fax ++49.911.919769-20
E-Mail: service@naa.de | Internet: www.naa.de

Handelsregister Nürnberg HRB 11584

NAA_Marketing_Digital_Assessment_35_Januar_2010.pdf

Bankverbindung: Postbank Nürnberg | Kto-Nr. 68384-855 | BLZ 760 100 85
Steuerangaben: USt.-IdNr.: DE 157417032 | Steuer-Nr.: 24113300406

Gestaltung, Inhalt, Layout:
NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH

Disclaimer: "Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter sowie die redaktionellen Inhalte ist die Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Die NAA GmbH vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu eigen."

Copyright © 2009 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft