

# [Neuromarketing & Sales]

Die Käuferseele treffen - mehr verkaufen

## **Business Excellence Seminar**



„Die Revolution in Marketing & Verkauf“

Die Top Erkenntnisse aus dem Neuromarketing [www.neuromarketing-sales.de](http://www.neuromarketing-sales.de)

## **Inhalte**

- Die neuen Dimensionen in Marketing & Verkauf
- Kaufmotive & Kaufverhalten kennen - mehr verkaufen
- Motivgerechter Verkauf
- Emotionale Nutzenargumentation
- Markenpositionierung & Markenaufbau
- Brandmanagement in der Praxis
- Die Neuropsychologie des Verkaufs



Die INTERCONNECTION CONSULTING GROUP ist ein international tätiges Unternehmen für Consulting, Training und Marketingforschung mit den Schwerpunkten Kundenorientierte Unternehmensführung, Marketing- und Vertriebsstrategie, Sales Excellence, Key Account Management, Customer Relationship Management, Human Resource Management, Führungskräfteentwicklung, Kundenbindung.



## 2. Kaufmotive

Kaufverhalten kennen - mehr verkaufen

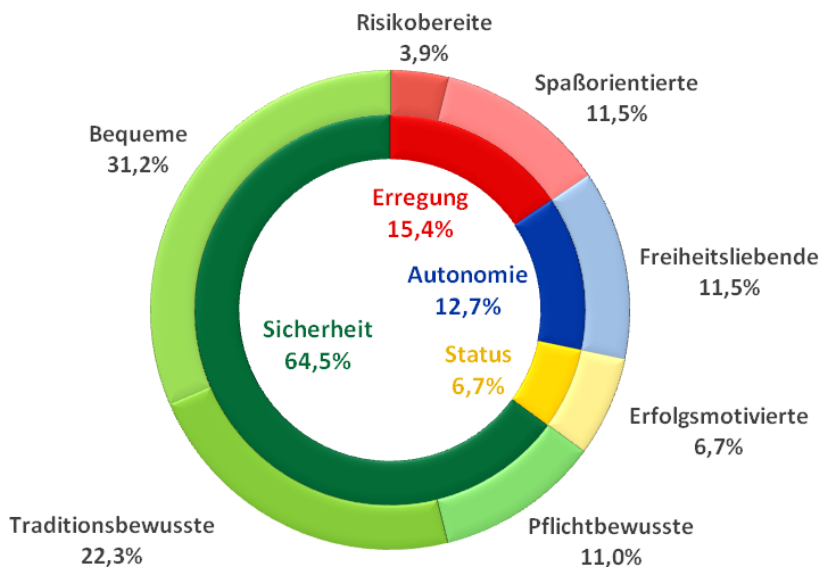
Neuro Marketing  
**Kaufmotive**  
 Motivbezogen Verkaufen  
 Brandmanagement  
 Markenaufbau  
 Markenführung  
 Verkaufspsychologie

### Kaufmotivanalysen nach Motive Types®

Die vier Motivsysteme Erregung, Autonomie, Sicherheit und Status werden in sieben **Motive Types®** zur Motivanalyse und Zielgruppenbestimmung differenziert.

Das Motiv „Sicherheit“ lässt sich dabei in drei und das Motiv Erregung in zwei Zielgruppen aufteilen.

**Rund 65% haben ein Sicherheitsbedürfnis.**



Verteilung der Kaufmotive in den Zielgruppen

### Warum kaufen meine Kunden?

Nur wer die wahren Kaufmotive seiner Kunden kennt, kann Produktdesign, Werbung, Dienstleistungen und die Verkaufskommunikation darauf einstellen.

Dabei ist es wichtig die unbewussten Kaufmotive zu erforschen, die im limbischen System gespeichert sind.

Die Marketingabteilung von LEXUS (Toyota) hat ein Jahr lang die Frage erforscht: „Was bedeutet für Amerikaner Luxus?“

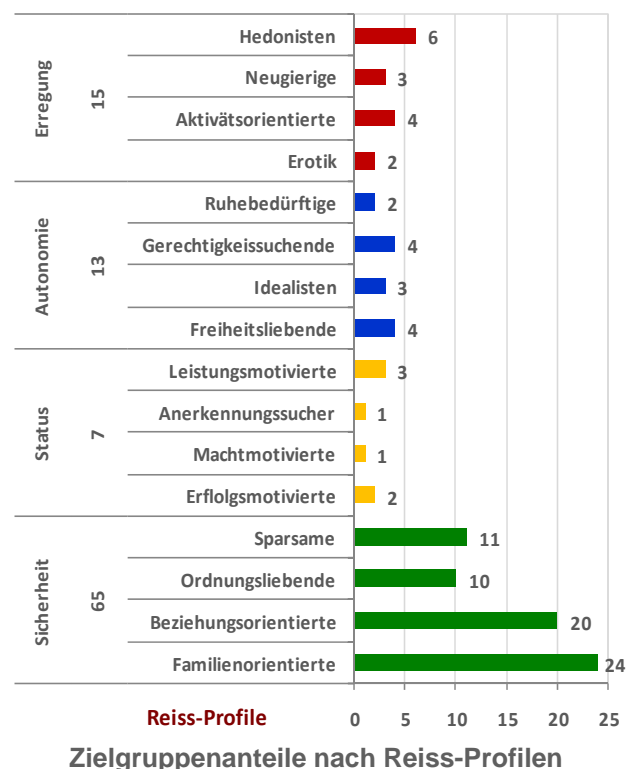
### Kaufmotivanalysen nach Reiss Profilen

Nur wer die wahren Kaufmotive seiner Kunden kennt, kann Produktdesign, Werbung, Dienstleistungen und Kommunikation darauf ausrichten und durch segmentgerechte Angebote mehr absetzen.

Mit den Reiss Profilen ergeben sich vielfältige Anwendungsmöglichkeiten:

- Marketingstrategie
- Vertriebsstrategie
- Verkaufsstrategie
- Verkaufsgespräche
- Verkäuferverhalten
- Nutzenargumentation
- Produktentwicklung
- Werbung
- Internetauftritt

Dabei ist es wichtig, die unbewussten Kaufmotive zu erforschen, die im Motiv-System gespeichert sind.



# 3. Motivgerechte Kommunikation

## Nutzenargumentation & Produktkodierung

Neuro Marketing  
Kaufmotive  
**Motive verkaufen**  
Brandmanagement  
Markenaufbau  
Markenführung  
Verkaufpsychologie

Der emotionale Wert eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Marke ist eng verbunden mit dem Vertrauen der Kunden und ihrer Loyalität dazu.

Daher ist es von großer Bedeutung zunächst die Kundenbedürfnisse zu ermitteln, dann die emotionale Produkteigenschaften zu benennen, um das Produkt schließlich motivgerecht zu verkaufen und die Bedürfnisse der Konsumenten erfüllen zu können.

Marketing heißt: Motive erkennen und zu befriedigen. Das „nackte“ Produkt ist für das Gehirn des Kunden meist Nebensache.



Emotionskäufer achten auf Design und Prestige liegen mit 35% deutlich vorn. Traditionskäufer suchen Sicherheit, Promotionskäufer lieben viele Funktionen. Technischer Fortschritt interessiert nur 12% der Käufer.

	Motiv Sicherheit	Motiv Erregung	Motiv Autonomie	Motiv Status
Untermotive	Ordnung Familie Beziehung Sparen	Neugier Aktivität Hedonismus Eros	Gerechtigkeit Freiheit Idealismus emot. Ruhe	Macht Leistung Erfolg Anerkennung
Hirnforschung	Angstsystem Vermeidung	Suchsystem Exploration	Gerechtigkeit Freiheitsmotiv	Machtmotiv Leistungsmotiv
Innerpsychisch	Fürsorge	Spiel & Sport	Genuss	Selbstwert
Phänomenologisch	Familie	Abenteuer	Träumer	Führer
Streben nach	Geborgenheit	Neuem - Neugier	Sinnlichkeit	Macht Geltung
Beispiele	Volvo <i>Designed to save lives.</i>	BMW <i>Aus Freude am Fahren</i>	Audi <i>Vorsprung durch Technik</i>	Porsche <i>Fahren in seiner schönsten Form</i>

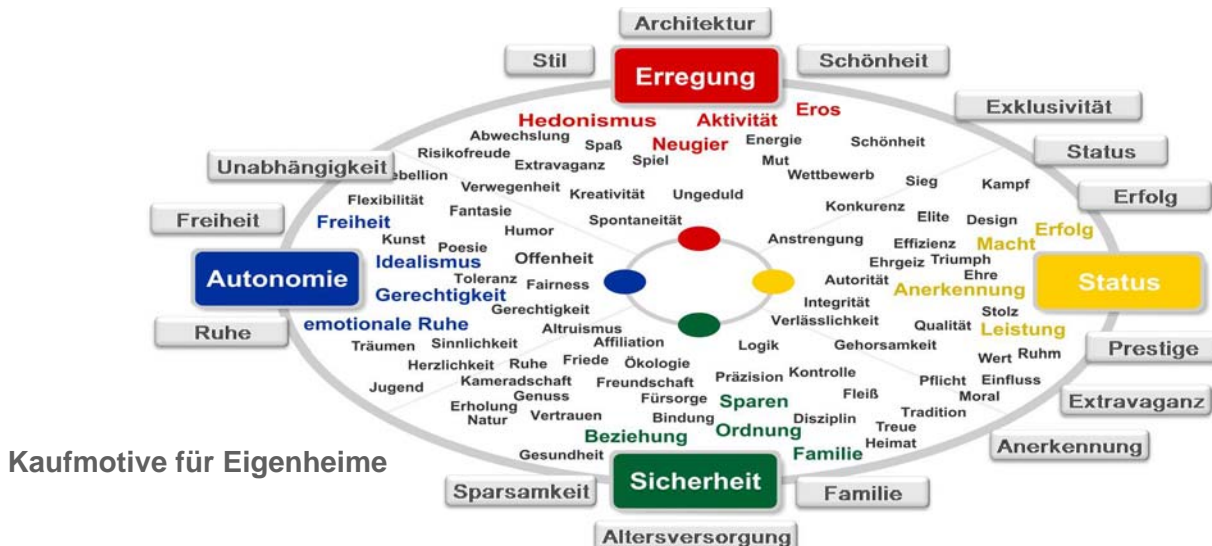
**Hohes C VITAL**  
Wohlfühlen von Innen  
Sagen Sie dem Stress Adieu  
Erfrischendes Wellnessgetränk mit sanften Pflanzenextrakten

**Hohes C IN PET**  
Vitamin-Tresor  
Qualitäts-Garantie  
Das Vertrauen der Kunden war und ist uns Verpflichtung!

**Hohes c MILDE ORANGE**  
Auf die milde Art genießen  
Leichte Bekömmlichkeit  
Denn die Familie liegt uns am Herzen

Der gleiche Saft für unterschiedliche Motive

„Produkte oder Dienstleistungen, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wertlos“.



# 4. Brandmanagement

## Markenpositionierung & Markenentwicklung

Neuro Marketing  
Kaufmotive  
Motivbezogen verkaufen  
**Brandmanagement**  
Markenaufbau  
Markenführung  
Verkaufpsychologie

Eine Marke ist das Ergebnis aus Produkt bzw. Dienstleistung und Emotion.

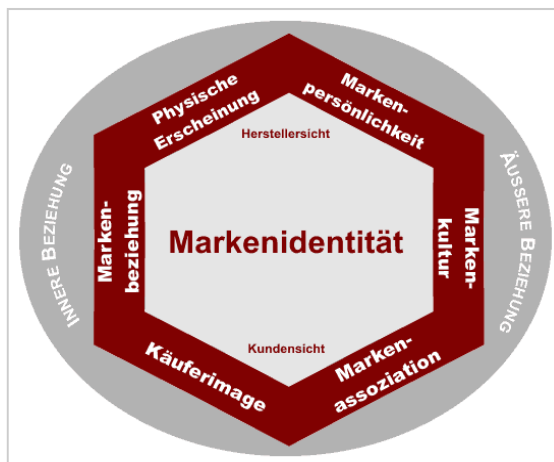
Starke Marken aktivieren mit wenigen Signalen das neuronale Netzwerk.

Der Wert einer Marke steigt, je mehr Emotionsfelder positiv besetzt werden.

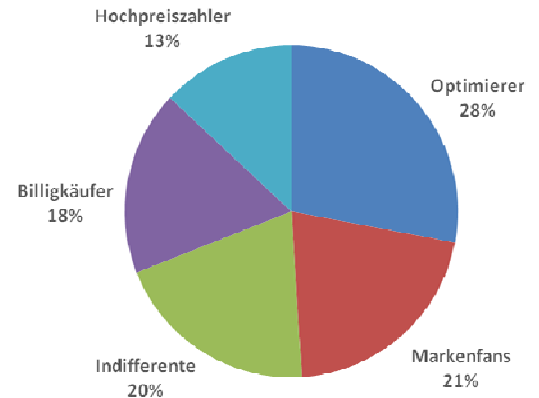
Profilieren Sie Ihr Unternehmen als Marke und tragen Sie zur Steigerung des Unternehmenswerts bei.

### Was zeichnet eine Marke aus?

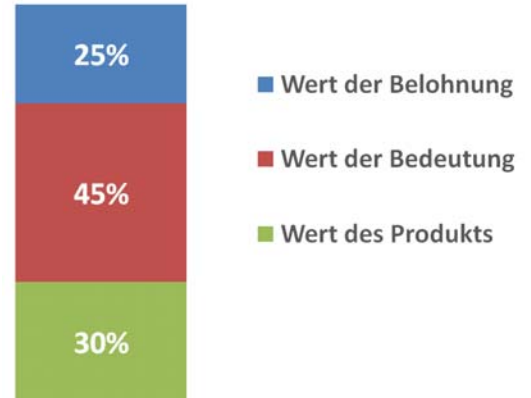
- Wie lassen sich Marken entwickeln?
- Wie lässt sich Markenwert steigern?



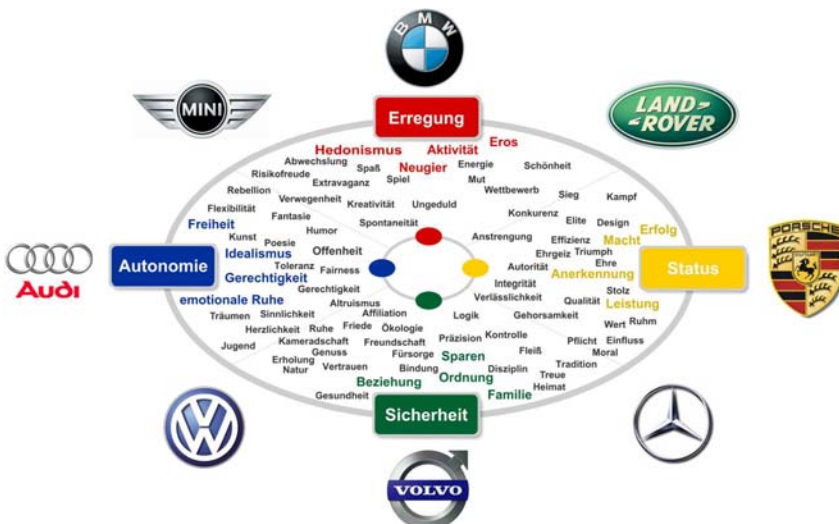
Systematische Markenentwicklung



Preisbereitschaft: 21% sind Markenfans



Belohnungswerte



Markenpositionierung von Automarken

### Machen Sie aus Ihrem Produkt eine Marke

- Starke Marken bieten eine implizite Belohnung.
- Die Anziehungskraft der Marke liegt in ihrem Belohnungswert.
- Je höher die Belohnung desto geringer der erlachte Preis-Schmerz.
- Starke Marken belohnen die Persönlichkeit des Kunden.
- Belohnung führt zu einem Pull-Effekt.
- Marken bieten kortikale Entlastung.
- Implizites Marketing siegt über herkömmlichem Marketing.

# 5. Markenaufbau in der Praxis

## Mit Codemanagement die Motive ansprechen

Neuro Marketing  
 Kaufmotive  
 Motivbezogen verkaufen  
 Brandmanagement  
**Markenaufbau**  
 Markenführung  
 Verkaufspsychologie



Kaufverhalten wird maßgeblich beeinflusst von den impliziten Codes, die vom Produkt, der Marke oder von der Markenkommunikation „gesendet“ werden. Diese Codes beeinflussen direkt das Unbewusste des Kunden.

Je besser diese Codes die Motive des Empfängers „treffen“, desto wahrscheinlicher wird der Kauf. Mit unseren verschiedenen Audits erfahren Sie, wo Sie stehen und was Sie verändern sollten.



Produkt Audit



Wettbewerbsanalyse



Marken Analyse

### Wir Unterstützen Sie beim Markenaufbau

1. Durchführung eines Produkt-, Marken- und Wettbewerbs Audits.
2. Erkenntnisse, was verändert werden muss, um die Motive Ihrer Kunden zu treffen.
3. Entwicklung der motivbezogenen Kommunikation über alle Kontaktpunkte hinweg.
4. Systematische Umsetzung der Neurokommunikation.
5. Markenführung auf der Grundlage der ermittelten Kaufmotive.

## 6. Psychologische Markenführung

Welche Codes sendet mein Produkt?

Neuro Marketing  
Kaufmotive  
Motivbezogen verkaufen  
Brandmanagement  
Markenaufbau  
**Markenführung**  
Verkaufpsychologie



### Code-Management

Produkte senden Codes, die im impliziten System des Gehirns auftreffen und Bedeutungen auslösen. Funktionalitäten und technische Details treten in den Hintergrund. Stellt man die nachfolgenden Fragen und misst die Reaktionszeiten kann man eindeutige Präferenzen (hier am Beispiel Heizkessel) feststellen.

- Welcher Heizkessel heizt am besten?
- Welcher Heizkessel ist energiesparender?
- Für welchen Heizkessel zahlen Sie am meisten ?
- Welcher Heizkessel ist platzsparender?
- Welcher Heizkessel hat den besten Wirkungsgrad?
- Welcher Heizkessel ist modern?
- Welcher Heizkessel hat die beste Technik?
- Welcher Heizkessel gefällt Ihnen am besten?



Die Anziehungskraft starker Marken entsteht durch implizite Prozesse, die der Marke Bedeutung und Belohnung zuweisen.

Fragen Sie sich...

- Möchten Sie einen Kampfpanzer geschenkt bekommen?
- Möchten Sie ein ausgestopftes Krokodil im Schlafzimmer haben?
- Möchten Sie in Rotwein baden?

### Mobile Serie

Mit 1500 ANSI Lumen bleibt jetzt nichts mehr im Dunkeln. Der nur 1,3 kg leichte CP120 ist der kleinste W-LAN integrierte Projektor weltweit – und dazu ein echter Hingucker im edlen Gewand. Frontventilation und W-LAN machen ihn zum perfekten Reisebegleiter.



Die Wirkungsanalyse zur Kaufentscheidung ergibt:

- 37 % Design
- 28 % Größe (passt in eine Aktentasche)
- 19 % Gewicht (kg)
- 16 % Lichtstärke (ANSI Lumen)

### Testen Sie Ihre Produkt- & Marken-Codes

Wir haben das Heizkessel-Beispiel schon vielen Personen vorgelegt. Es gibt eindeutige Präferenzen.

- Implizite Code-Analyse
- Entscheidungsanalyse
- Motivanalyse
- Bedeutungsanalyse

# 7. Neuropsychologie des Verkaufs

## Gehirngerecht verkaufen - mehr verkaufen

Neuro Marketing  
Kaufmotive  
Motivbezogen verkaufen  
Brandmanagement  
Markenaufbau  
Markenführung  
Verkaufpsychologie

### Die Neuro-Psychologie des persönlichen Verkaufs

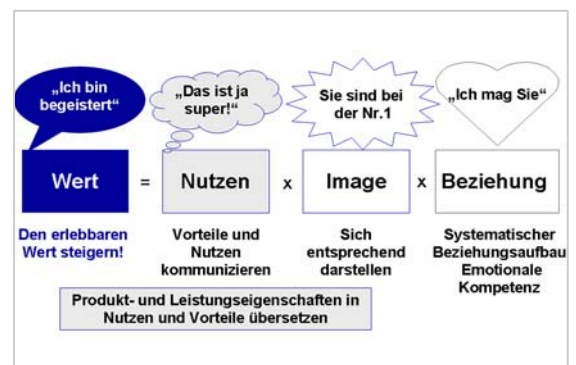
Der Kunde wird durch verschiedene Motive und Bedürfnisse gesteuert, anhand derer man die Kunden in verschiedene Segmente einteilen kann. Diesen Gruppen können dann die passenden Produkte bzw. Dienstleistungen angeboten werden, die deren Motive und Bedürfnisse ansprechen.

Die Aufgabe eines guten Verkäufers liegt darin, die Motive, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu identifizieren und im Kunden Bedürfnisse und Emotionen zu wecken, so dass er sich nicht nur anhand seines Budgets entscheidet.

Untersuchungen zeigen, dass die Interaktion, Kommunikation und besonders die Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer maßgeblich zum Verkaufserfolg beitragen. Fähigkeiten wie adaptives und motivgerechtes Verkaufen werden in Zukunft immer mehr zum wesentlichen Erfolgsfaktoren im Verkauf. Sie erlerne Techniken, wie man psychologisch und emotional richtig verkauft und dadurch die Verkaufsergebnisse wesentlich erhöht.



Den Kunden kennen -mehr verkaufen



Den erlebbaren Wert für den Kunden steigern

### Die psychologische Gesprächstechnik ist erfolgsentscheidend

Untersuchungen zeigen, dass die Kaufentscheidung direkt abhängig ist von der Sympathie, dem Verhalten, der Kompetenz des Verkäufers und vor allem dem Vertrauen zum Verkäufer.

Deshalb trainieren wir besonders die emotionalen Techniken des Verkaufs, die Motiverkennung und die Befriedigung der Bedürfnisse, die aus dem Limbischen System kommen.



Interconnection  
Consulting Group  
Osterwaldstraße 96  
80805 München  
Tel +49 89 368143 0  
Fax + 49 89 368143 55

# Faxantwort +49 89 368143 55

Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf.

Wir interessieren uns für Ihre Inhouse-Seminare

- Neuromarketing & Sales
- Neuropsychologisches Sales Training
- Brand Management

## Absender

---

Name, Vorname

---

Abteilung/Funktion

---

Firma, Straße, PLZ, Ort

---

Tel, Fax, Email

## Weitere Leistungsangebote

Bitte senden Sie uns Informationsmaterial zu folgenden Themen:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Customer Relationship Management       | <input type="checkbox"/> Neuro Marketing & Sales        |
| <input type="checkbox"/> Beschwerde- & Rückgewinnungsmanagement | <input type="checkbox"/> Sales Excellence               |
| <input type="checkbox"/> Key Account Management                 | <input type="checkbox"/> Verkaufsteams führen           |
| <input type="checkbox"/> Wirkungsvolle Mitarbeiterführung       | <input type="checkbox"/> Persönliche Erfolgsplanung     |
| <input type="checkbox"/> Neukundengewinnung & Leadmanagement    | <input type="checkbox"/> Kundenbindungsmanagement       |
| <input type="checkbox"/> Konfliktmanagement                     | <input type="checkbox"/> Psychologie für Führungskräfte |
| <input type="checkbox"/> _____                                  | <input type="checkbox"/> _____                          |
| <input type="checkbox"/> _____                                  | <input type="checkbox"/> _____                          |