

München, April 2010

Review Neuromarketing Kongress 2010 „Consumer Empathy<sup>3</sup>“

## Erlebnis Neuromarketing

**370 Teilnehmer, rund 40 Pressevertreter, hochkarätige Referate von Top-Experten: Der 3. Neuromarketing Kongress in der BMW Welt München war auch in diesem Jahr sehr gut besucht. Die Vorträge lieferten einen erkenntnisreichen, spannenden und interessanten Brückenschlag zwischen Marketing und den Neurowissenschaften. Und sie zeigten vor allem eins: Trotz Online-Shopping und Social Networks – der Kontakt von Mensch zu Mensch ist und bleibt das A und O, will man die Herzen der Kunden erobern.**

Wie erobern sich Unternehmen die Herzen und Köpfe ihrer Kunden? Was macht manche Produkte zu Bestsellern und andere zu Ladenhütern? Und wie sieht das Erfolgsrezept guter Verkäufer aus? Antworten auf diese und viele weitere Fragen erhielten die Teilnehmer auf dem diesjährigen Neuromarketing Kongress in der BMW Welt.

Zum Beispiel in dem Vortrag von **Prof. Joachim Bauer**, der die Teilnehmer in die geheimnisvolle Welt der Spiegelneuronen entführte. „Warum ich fühle, was du fühlst“, lautete der Titel seines Vortrags. Darin enträtselte er, wie es Verkäufern gelingt, mit ihren Kunden auf einer Wellenlänge zu sein. Sein Fazit: Kennt und spiegelt ein Verkäufer die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden, fühlt sich der Kunde gut. Fühlt er sich gut, kauft er ein.

Oder bei **Prof. Gerhard Roth**, der die „Persönlichkeitsunterschiede aus Sicht des Gehirns“ erläuterte. Temperament und Charakter, diese einerseits genetisch determinierten, andererseits von Umwelteinflüssen beeinflussten Persönlichkeitsmerkmale bestimmen, wie ein Mensch tickt. In seinem spannenden Vortrag erklärte Prof. Roth, wie diese Merkmale den Menschen und sein Kaufverhalten prägen. Ob ein Kunde Sicherheit sucht oder Risiken eingeht, ob er Belohnungen erwartet oder ihnen misstraut – all diese individuellen Unterschiede und seine Emotionen bestimmen, was der Kunde kauft und von wem er es kauft.

Ein eindrucksvolles Praxisbeispiel schließlich lieferte **Manfred Bräunl**, Marketingleiter der BMW Group. Das Unternehmen setzt seit Jahren erfolgreich auf Behavioural Branding. Und sorgt so dafür, dass sich die Kunden mit der Marke identifizieren. Und ihr treu bleiben.

**Außerdem: Thom Barath**, Gruppe Nymphenburg und **Martin Schniedermeier** von Nielsen zu den „Limbic® Types — Neuropsychologische Zielgruppen-Segmentierung in der Praxis“, **Dr. Hanne Seelmann-Holzmann**, die zum Thema „The Asian Brain — Warum man kulturelle und neuronale Unterschiede im internationalen Marketing beachten muss“ referierte und **Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein** über „Die Rolle der Hirnforschung in der modernen Konsumentenforschung“.

Die Vorträge sowie Fotos und kurze Filme zu den einzelnen Vorträgen des Kongresses sind auf [www.haufe.de/neuromarketing2010](http://www.haufe.de/neuromarketing2010) sowie auf [www.nymphenburg.de/neuromarketing2010](http://www.nymphenburg.de/neuromarketing2010) abrufbar.