

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. Zum Beispiel in dem Vortrag von Prof. Joachim Bauer, der die Teilnehmer in die geheimnisvolle Welt der Spiegelneuronen entführte. 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.

Weitere Vorträge gab es noch zu Themen wie „The Asian Brain – Warum man kulturelle und neuronale Unterschiede im internationalen Marketing beachten muss“ oder „Die Rolle der Hirnforschung in der modernen Konsumentenforschung“.



Jasmin Eickhoff und Michael Patzer ziehen anlässlich des zweijährigen Geburtstags von Patzer PR eine positive Zwischenbilanz. Die Agentur ist an den beiden Standorten Ismaning und Köln mittlerweile mit insgesamt 15 Mitarbeitern vertreten.

2008 machte sich Michael Patzer mit Patzer PR selbstständig: „Wir haben uns in sehr kurzer Zeit etabliert und zählen bereits nach zwei Jahren zu den Top 15 der PR-Agenturen in der Healthcare-Branche Deutschlands“. Etatgewinne verzeichnete Patzer PR u. a. bei Astellas, der AOK-Baden-Württemberg, Daiichi-Sankyo, dem Deutschen Hausärzterverband, Essex und Shire. Mitte des Jahres 2009 eröffnete Patzer PR in Köln ein weiteres Büro unter Lei-

2 Jahre gesunde Kommunikation

tung von Jasmin Eickhoff, das ebenfalls einen sehr erfolgreichen Start hinlegte.

Laut Eickhoff ist Wachstum trotz der Sparprogramme möglich, aber nicht mehr nur im klassischen Bereich: „Gesundheitsmarketing von heute erfordert längst mehr als nur Produkt-PR. Wir haben den Anspruch, unsere Kunden in ihren komplexen Anforderungen zu verstehen und als dienstleistender Partner zu unterstützen.“ Patzer stimmt ihr zu: „Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung im Bereich der Pharmakommunikation sind das Gebot der Stunde. Entsprechend steigt der Bedarf an erfahrenen Dienstleistern, die ein vernünftiges Preis-Leistungs-Verhältnis bieten“. Dazu zähle auch viel stärker als früher die Zusammenarbeit mit externen Spezialisten. „Man sollte heute eher skeptisch sein, wenn vollmundig Full-Service- oder 360-Grad-Kommunikation angeboten wird“, so Patzer weiter.

Zum Leistungsspektrum von Patzer PR gehören neben der klassischen Medienarbeit im Fach- und Publikumsbereich auch Marketingaktivitäten im Gesundheitssektor. Das Kölner Team hat sich daneben auch auf die wissenschaftliche Kommunikation spezialisiert, während die Ismaninger Unit einen ihrer Schwerpunkte auf die politische Kommunikation legt. Vertragskommunikation ist ein wichtiger Teil dieses Angebots. So betreut Patzer PR seit 2008 den ersten großen Selektivvertrag, den Hausarztvertrag in Baden-Württemberg.