



Kaufentscheidungen auf der Spur

Wir alle haben es schon erlebt: Wir haben etwas gekauft, was wir gar nicht wollten. Was hat uns dazu veranlasst? Es waren keine rationalen Kaufüberlegungen, sondern emotionale. Unser **Unbewusstes** hat uns dazu verleitet. Beim Betrachten von **Werbepostern** oder **Produktverpackungen** und **Designs** werden unterschiedliche **Gehirnregionen** aktiviert. So bevorzugen wir, was im Gehirn, genauer gesagt im limbischen System, **starke Emotionen** auslöst. Der "Nucleus accumbens" hat uns die letzten Jahrtausende vor dem Aussterben bewahrt, indem er die Zufuhr von lebenserhaltenden Substanzen und die Ausübung bestimmter Tätigkeiten mit **Lustgefühlen** quittierte: kalorienreiches, fettes Essen, Sexualität, soziale Bindungen etc. "Belohnung" führt zur Ausschüttung von Dopamin. Und danach sind wir regelrecht süchtig!



Vorfreude, Freude und Belohnungsversprechen treiben uns an. Im Alltag wie auch beim Konsum. Starke Marken, Geschichten, neue und schöne Dinge lösen wirkungsvolle emotionale Erregungszustände aus. So schmecken teure Weine besser als günstige - auch wenn der Inhalt der gleiche ist. Teuer ist gut, gilt immer noch. Der geschmackliche Eindruck ist ein Ergebnis aus der Information der Rezeptorzelle kombiniert mit dem Wissen um das Produkt. **Bezeichnungen** von Produkten wecken **Erwartungen** (siehe auch den Blogbeitrag zum Thema Naming im [ZeichenBlog](#)). Unsere **Lieblingsmarken** entlasten aufwendige Denkprozesse - die Kaufhandlung wird schneller vollzogen. Dass sich das **Konsumverhalten** in wirtschaftlich turbulenten Zeiten verändert, zeigt auch unsere qualitative [Studie](#) aus dem Vorjahr. Der Konsument agiert zwar bewusster, lässt sich aber auch auf starke Versprechen ein. Für das Marketing heißt das: Weg vom produkt- hin zum **kundenorientierten Denken**.

Wollen Sie mehr über die Semiotische Diagnose und Neuromarketing erfahren, dann klicken Sie [hier](#).

Termine

Neuromarketing-Kongress

Consumer Empathy, Logenplätze im Gehirn des Kunden ergründen am 15.4.2010 in der BMW Welt München. Wir sind dabei.

[>> Termine](#)

Online-Marketing

Gipfel für mehr Erfolg im Netz am 19./20.4.2010 in Köln.

[>> Termine](#)

Aktuelles

ZeichenBlog

comrecon^o bloggt und analysiert: [ZeichenBlog](#)

Facebook

Werden Sie [Fan](#) von comrecon^o.

Crowd-Research

Von Bedürfnissen zu neuen Ideen.

[>> Crowd-Research](#)

Marktdiagnose

Erfahren Sie mehr zum Ansatz der comrecon^o Marktdiagnose.

[>> Marktdiagnose](#)

Projekte

Semiotische Analyse

comrecon^o analysiert die Werbelinie einer Versicherung. Semiotische Diagnose.

Marktdiagnose

comrecon^o diagnostiziert die Einflussfaktoren für eine bedürfnisorientierte Ansprache von Kunden im Finanzbereich.

