

Ein Blick sagt mehr als tausend Worte Wie Weihnachtsdekoration unbewusst Kaufprozesse beeinflusst.

Presseinformation, November 2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

alle Jahre wieder kommt das Christuskind...und der Handel jubiliert. Oder auch nicht. Denn ob der Handel wirklich jubeln kann, hängt auch davon ab, ob er in der Vorweihnachtszeit seine Produkte richtig beworben und im Geschäft in Szene gesetzt hat. ‚Weihnachtsdekoration‘ heißt das Zauberwort, das den umworbenen Kunden vor Ort zum Kauf animieren soll. Doch erfüllen glitzernde Blickfänge im Laden auch ihren Zweck? Oder hält der „Dekorationswettkampf“ bei der Schlacht um den Kunden diesen gar vom Kaufen ab? Diese Fragen wurden nunmehr mit den neuesten Methoden des Neuromarketing beantwortet.

Emotion triggert Verkauf

Neurensics – Partner von ExCentric Consulting - hat sich im Auftrag von RTL daran gemacht zu ergründen, was im Gehirn eines Kunden passiert, wenn er in einem weihnachtlich geschmückten Laden auf Shopping Tour geht. Welche unbewussten neuronalen Prozesse laufen ab? Ändert sich die Wahrnehmung? Greift der Kunde zu? Und wenn ja, warum?

Das Ergebnis, bei der mit Eye-Tracking, EEG, Hautwiderstands- und Pulsmessung durchgeführten Untersuchung: Richtig platzierte Weihnachtsdekoration steigert nicht nur die generelle Aufmerksamkeit des Kunden und lenkt seinen Blick auf bestimmte Produkte, sondern sie lässt ihn auch andere Artikel auswählen als ohne Deko. Das richtige Dekorationselement am rechten Platz produziert einen Emotionscocktail, der zum Zugreifen verführt.

Dabei sind die Ergebnisse deutlich objektiver als jede Kundenbefragung, denn die mit neurowissenschaftlichen Methoden erhobenen Emotionen und Körperreaktionen sind nun einmal nicht beeinflussbar.

Was bedeutet dies für den Handel und die Zunft Ladenausstatter? Dekoration spielt definitiv eine Rolle im Prozess der Kaufentscheidung. Sie ist aber nur dann eine Investition, wenn sie richtig eingesetzt wird. Beliebig verwendet, ist sie bestenfalls ein Element der Behübschung, im schlechtesten Fall sogar ein Quell des Ärgernisses. Und ärgern will sich der Kunde im Kaufhaus am allerwenigsten. Gerade in der „stillsten Zeit“ des Jahres.

Ein Video zum Beitrag finden Sie hier: <http://www.youtube.com/watch?v=vSUH8004Na8>

Führende Partner aus Wissenschaft und Praxis

Mit Neurensics aus Holland und Neuromarketing Labs aus Deutschland konnte ExCentric Consulting die führenden Neuro-Marketing-Experten Europas für eine Partnerschaft gewinnen. Beide Unternehmen sind aus Universitäten hervorgegangen und Pioniere in Europa, wenn es um wissenschaftlich fundiertes Neuro-Marketing geht. Unter Kontrolle wissenschaftlicher Beiräte beforschen und entwickeln sie markttaugliche Lösungen auf höchstem Niveau. Gemeinsam mit einem renommierten Diagnosezentrum ist es erstmals möglich, professionelle Neuromarketing-Lösungen auch in Österreich anzubieten.

Ich freue mich über Ihr Interesse und ersuche um Berichterstattung. Gerne stehe ich Ihnen für alle allfälligen Fragen jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen,

Erwin Hemetsberger

Rückfragehinweis:

Mag. Erwin Hemetsberger, MBA

ExCentric Consulting e.U.

Schopenhauerstraße 47/6

1180 Wien

T +43 650 70 122 19

Email: office@excentric.at

Web: www.excentric.at