Gehirngerechte Positionierung

Erwin Hemetsberger bringt mit ExCentric Consulting den internationalen Trend Neuromarketing nach Wien. Als eindeutiger Vorteil gegenüber Fragebogen und Co. wird eine Trefferquote von bis zu 85 Prozent versprochen

Wird sich das Produkt bewähren? Ist der Claim passgenau gewählt? Sind die Leute bereit, diesen Preis zu bezahlen? Solche und ähnliche Fragen stellen sich Marketer und Unternehmen, wenn sie ein neues Produkt einführen. Um sich schon im Vorhinein ein Bild zu machen und nicht blind-

lings auf hohe Absätze zu hoffen, werden diese Fragestellungen oftmals mittels Fragebogen, Interviews oder Fokusgruppen abgetestet, bevor es mit dem Verkauf losgeht. Dass diese Ergebnisse nicht immer das Gelbe vom Ei sind, es auch noch verzerrende Faktoren wie "soziale Erwünschtheit" gibt, ist klar. Aber wie lässt sich die Vorhersage präzisieren?

Seit geraumer Zeit ist in der Branche von Neuromarketing die Rede. Gehirngerechtes Positionieren von Produkten bei der Kundenzielgruppe verspricht die besten Trefferquoten. HORIZONT hat mit Erwin Hemetsberger gesprochen, der diese Methode mit dem von ihm gegründeten Beratungsunternehmen ExCentric Consulting kürzlich nach Wien gebracht hat: "Hier geht es nicht um Befragungen, sondern um eine wirkliche Messung. Wir sind in der Lage, wirklich in die Tiefe zu gehen." Mit den Partnern Neurensics aus Holland und Neuromarketing Labs aus Deutschland bietet ExCentric sowohl funktionale Magnetresonanztomografie (fMRT), als auch EEG-Messung in Österreich an. Laut Hemetsberger kann mit diesen beiden Methoden bei Testpersonen mit einer Trefferquote von 85 Prozent vorausgesagt werden, ob die gewählte Werbemaßnahme ein Erfolg bei der Zielgruppe wird oder nicht. "Eine Erfolgswahrscheinlichkeit, an die herkömmliche Testungen wie Fragebogen bei Weitem nicht herankommen", so Hemetsberger, der in Wien mit einem Diagnosezentrum zusammenarbeitet

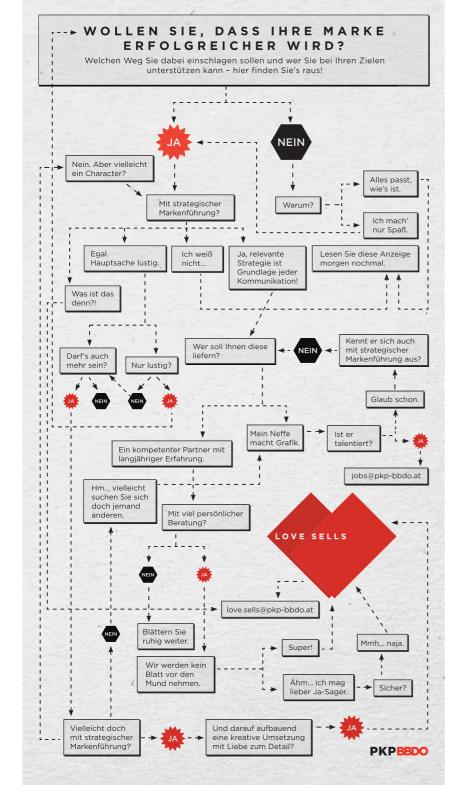
Die Kunden kommen aus allen Branchen, darunter etwa Pepsi, Kärcher und Volkswagen – aber auch kleinere Unternehmen können sich diese Art der Marktforschung leisten. Ex-Centrics führt nämlich auch Multiklienten-Studien durch; die nächste ist in vier bis sechs Wochen geplant: "Die Zielgruppe ist weiblich und zwischen



Erwin Hemetsberger gründete nach 20 Jahren im strategischen Management multinationaler Konzerne 2014 ExCentric Consul-

19 und 59 Jahre alt. Da gebe es für interessierte Firmen noch die Möglichkeit, sich kostengünstig dranzuhängen." Für einen heimischen Schuhproduzenten hat ExCentric zum Beispiel das Damenschuhportfolio vorausgesagt. "Er hat uns 40 bis 50 Damenschuhe vorgegeben und wir konnten sagen, welche sich gut verkaufen werden. Das trägt natürlich zur Risikominimierung bei", so Hemetsberger. Ein anderes Beispiel: Es sollte der optimale Preis für eine Chips-Marke ermittelt werden. Also wurde eine Pricing-Studie mittels EEG gemacht. Der Kunde ließ parallel auch eine Fragebogenabfrage durchführen und testete die beiden Preise anschließend in zwei Regionen. Das Fazit nach ersten Absatzzahlen: "Wir haben den idealen Preis zu circa 97 Prozent vorausgesagt - der Fragebogen wies eine größere Abweichung

Künftig möchte sich Hemetsberger mit seinem Unternehmen erst einmal etablieren und zeigen was Neuromarketing kann. "Viele haben schon von Neuromarketing gehört, wissen aber nicht, was es wirklich ist." Er strebt zudem auch eine werbewissenschaftliche Wahrnehmung an und befindet sich bereits in Gesprächen mit Universitäten. "Diese Methode soll künftig als seriöses Marketingtool wahrgenommen werden", schließt Hemetsberger.





Mithilfe einer EEG-Messung wird zum Beispiel das optimale Pricing eines Artikels ermittelt. © ExCentric Consulting (3)

