

Neuromarketing – Neue Chancen für die Werbung

Und täglich grüßt die Werbetrömmel

Schon früh morgens auf dem Weg zur Arbeit werden wir aus allen Kanälen beschossen. Leuchtreklame, großflächige Plakate, Litfaßsäulen und die Werbung aus dem Autoradio buhlen um unsere Aufmerksamkeit. Viele dieser Marken können wir gar nicht mehr unterscheiden. Die wenigsten Produkte haben wirklich noch ein eigenes Gesicht, eine eigene Story oder vermitteln einen individuellen Lifestyle. Jede dieser Marken verspricht uns das selbe, irgendwann will und kann man nicht mehr zuhören. Das erklärt warum wir über 98 Prozent der Informationen nicht mehr wahrnehmen. Sie laufen einfach in den Spamfilter unseres Gehirns.

Rund 3.000 Werbeinformationen prasseln so täglich auf uns ein. Nur ein Bruchteil all dieser Informationen schaffen es in unser Kurzzeitgedächtnis, nur ein Promille in unser Langzeitgedächtnis. Studien zufolge wird in den nächsten Jahren mit einer Vervierfachung der TV-Werbung und einer Verdoppelung der Werbung in den Print-Medien gerechnet.

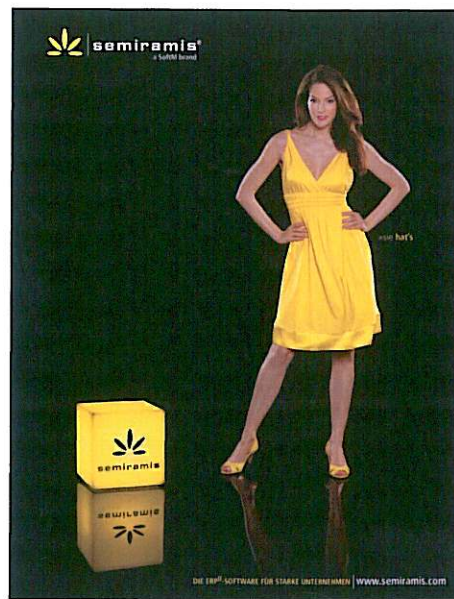
Was entsteht ist ein „Information-Overload“, der die Konsumenten verwirrt und sich negativ auf unsere Wahrnehmung auswirkt.

Die Sache mit dem Autopiloten

Gute Werbung muss so gemacht sein, dass sie von unserem Gehirn aufgenommen werden kann. Das limbische System spielt dabei eine große Rolle. Es ist der Autopilot in unserem Gehirn, der entscheidet, ob Informationen im Gedächtnis bleiben oder nicht. Genau dieser Autopilot reagiert auf den richtigen Einsatz von Emotionen. Somit

gelangen die Informationen direkt ins Gehirn. Doch dies funktioniert nur, indem man die richtigen Motive zum Einsatz bringt. Da unser Gehirn nur auf wenige Impulse reagiert, müssen gerade diese emotional hervorgehoben werden. Mit dem von CANTUS MEDIA entwickeltem BRANDING CODE SYSTEM® kann man genau diesen Autopiloten für sich nutzen. Das System setzt dabei die entscheidenden neuropsychologischen Reize, um die Wahrnehmung positiv zu verändern. Dies

der Marke in Verbindung gebracht werden sollen. Diese kommen am Ende als Farb- und Bildwelt zum Vorschein und sind unverzichtbare Mosaiksteine um Emotionen für eine Marke oder ein Produkt auszulösen. Die Wirkung der neuen Werbestrategie kann dann im Vorfeld durch implizite, also unterbewusste Messverfahren abgesichert werden. Gute Marken nutzen dieses Wissen und verwenden den entscheidenden Code in der Kommunikation.



Die Anzeige



Die selektiven Wahrnehmungspunkte)

ermöglicht Werbung so zu gestalten, dass sie für den Menschen gehirngerecht und damit wahrnehmbar ist.

Der entscheidende Code der Kommunikation

Mithilfe des neuen Forschungsbereiches Neuromarketing ist es möglich, die selektive Wahrnehmung des Menschen zu verstehen und zu nutzen. Durch Analysen mit Hilfe des Branding Code System® können die neuropsychologischen Codes der eigenen Kommunikation aber auch die der Mitbewerber offengelegt werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden Assoziationsketten entworfen die mit



Eingereicht von:
Herr Christian Chlupsa
Cantus Media GmbH
Prinzregentenstr. 128
81677 München
Tel. 0 89 / 42 71 51 – 71
Fax: 0 89 / 42 71 51 – 51
E-Mail: christian.chlupsa@cantus-media.com
Internet: www.cantus-media.com