

Konsumenten suchen nach kortikaler Entlastung

05.12.2007, 09:38 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Lutz Wolf Consulting GmbH*

Die neueste Hirnforschung hat herausgefunden, dass das im Marketing oft verwendete Hemisphären-Modell nicht auf die Kommunikation und das Markenbewusstsein angewendet werden kann. Emotion und Ratio sind vielmehr ineinander verzahnt und stimulieren sich gegenseitig.

Die wichtigste Erkenntnis: Mit der werblichen Kommunikation ist es nicht möglich, das beworbene Produkt in der Kaufrangliste des Konsumenten nach oben zu hieven. Schon die Annahme, dass es im Gehirn eine Rangordnung gibt, kann man getrost als falsch bezeichnen.

Der Konsument kauft seine Lieblingsmarke. Und nur seine Lieblingsmarke, sonst nichts. Es gibt somit statt einer Rangliste nur einen ersten Platz. Alle anderen Produkte sind auf dem "Hinterrang" - also gleichrangig, weil sie nicht auf dem ersten Platz sind.

Die Lieblingsmarke bringt dem Konsumenten eine kortikale Entlastung in seinem Kopf. Zu den 55.000 Marken, die täglich um die Gunst des Publikums werben, sind etwa 10.000 neue Online-Marken hinzugekommen. Der Konsument muss bei einer solchen Markenvielfalt eine Art Abwehrstrategie entwickeln, mit der er uninteressante Marken auf den Hinterrang verschiebt und nur die Augen für seine Lieblingsmarke öffnet. Er macht sich auch keine Gedanken mehr, ob eine der Hinterrang-Marken besser ist, als eine andere Hinterrang-Marke. Für ihn ist nur die gewählte Lieblingsmarke interessant. "The winner takes it all"!

Statt einfach nur mit seiner Marke zu werben, sollten Unternehmen überlegen, bei welchen Konsumenten sie die beste Chance haben, auf den ersten Platz zu kommen. Es gibt in jeder Branche Kundenbedürfnisse, die von den Marktteilnehmern nicht ausreichend befriedigt werden. Man spricht in diesem Fall von einer Nische. Konsumenten, deren Nischen-Bedürfnisse existenziell wichtig sind, werden wohl den Anbieter bevorzugen, der ihre Bedürfnisse am besten befriedigen kann. Dieser Anbieter wird dann automatisch auf dem ersten Platz im geistigen Archiv gelistet.

Interessanterweise strahlt nun dieser geistige "erste Platz" im Kopf auch auf andere Geschäftsfelder aus, in denen sich der Konsument befindet. Das bedeutet, dass man durch die Befriedigung der eigentlichen Nischen-Bedürfnisse auch im sonstigen Tagesgeschäft durchaus als Lieblingsmarke erkannt wird und somit vor anderen Marken bevorzugt wird.

Anbieter von Produkten und Dienstleistungen müssen nach dieser Erkenntnis strategisch umdenken. Waren wirklich alle Kürzungen der Unternehmensleistung sinnvoll? Haben wir dadurch vielleicht einem Teil unserer Kunden befriedigte Nischen-Bedürfnisse weggenommen? Wie viel Prozent vom Umsatz beträgt der Anteil dieser vergraulten Kunden?

Oder umgekehrt: Kann ich in einer bestimmten Nische meines Segments die vorhandenen Kundenbedürfnisse besser befriedigen als der Wettbewerb? Wo kann ich am besten auf den ersten Platz kommen, um damit auch auf meine anderen Angebote, mit denen ich auch Geld verdienen will, positiv abzustrahlen.

Pressekontakt:

Lutz Wolf

Lutz Wolf Consulting GmbH

Praunheimer Ldstr. 32

60488 Frankfurt am Main

Telefon: (0 69) 978 29 1-0

Telefax: (0 699)978 29 1-99

E-Mail: info@lw-ffm.de

Internet: www.lutz-wolf-consulting.de

Die Lutz Wolf Consulting GmbH ist Berater für

- * Personalwerbung,
- * Personalbindung,
- * Werbung (Neukundengewinnung und Kundenbindung),

Portrait

Unser Hauptsitz ist Frankfurt am Main.

News-ID: 175565 • Views: 3977 (Stand: 09.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/175565/Konsumenten-suchen-nach-kortikaler-Entlastung.html>