

# Unternehmerweb begrüßt Sie bei der kostenlosen Seminarabendreihe „UnternehmerWissen“

- Seminarabend-Thema:** Was der Kunde wirklich wahrnimmt, und wie er entscheidet
- Vortragender:** Mario Typplt, Inhaber producing team, Erfinder d. Quarterback. Methode
- Dauer:** 45-minütiger Impulsvortrag - anschließend Praxisteil

## Unsere Partner & Sponsoren



**Kostenloser Wissenstransfer für Ihren Informationsvorsprung!**



Ihr Produkt. Ihr Team. Ihr producing team.

Featuring...your business!

Producting ist ein interner Prozess der die Wertschöpfung des bestehenden Produkt-/ Dienstleistungsportfolios ausreizt.

Producting schafft monetäre Unternehmenswerte durch punktgenaue Positionierung. Ausgehend vom Produkt.

Producting team PMA, unterstützt Sie beim Aufsetzen und als Begleiter Ihres individuellen producting teams. Vor Ort in Ihrem Unternehmen. Mit Ihrem Produkt. Mit Ihrem Team.



Was der Kunde wirklich wahrnimmt und wie er entscheidet.

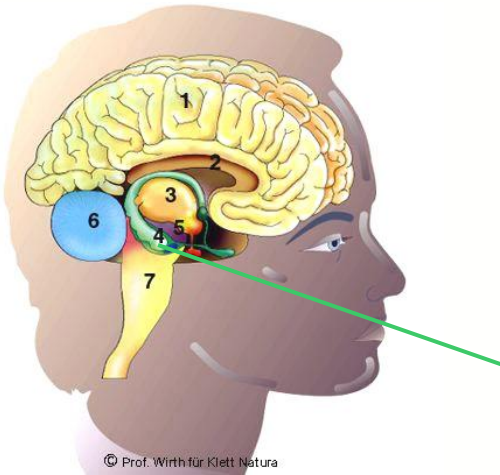
Wie Sie sich die Motive Ihrer Kunden zu Nutze machen können.

Sie als Person, Ihr Produkt, Ihre Marke, Ihr Unternehmen stehen im Mittelpunkt:

Motivprofil:



## Sind wir Frau/Herr unserer Selbst?



Daniel Kahnemann erhielt 2002 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften für die Erkenntnis, dass, 80% der Kaufentscheidungen nicht nach dem Nutzen gefällt werden, sondern unterbewusst, emotional, anhand von Werten.

Er hat dabei die Forschungsergebnisse seines 1996 verstorbenen Kollegen Amon Tversky ausgewertet.

Das limbische System (4) ist außerhalb unseres Bewusstseins angesiedelt.

## Wie entstehen Werte?

Soziales Lernen  
Umwelt  
Religion  
Traditionen  
Fähigkeiten  
Überzeugungen  
Wünsche  
Ängste  
Erfahrungen  
Gesellschaftliche Werte  
Trends



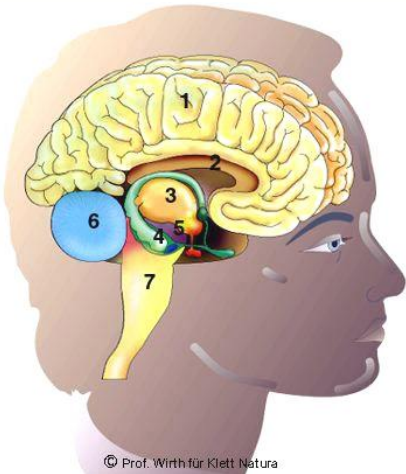
Werte sind die Grundlage unserer Lebenseinstellung.

## Die aktuellen gesellschaftlichen Werte

- Mobilität als Ausdruck eines neuen Lifestyles
- Gesundheit, die neue Form der Wellnessbewegung
- Individualisierung – immer und überall
- Selbstfindung und Spiritualität
- Ästhetik wird zum Moralersatz
- Zeit/Ruhe, die Möglichkeit zum Innehalten
- Aufmerksamkeit, ich bin wichtig
- Umwelt muss berücksichtigt werden
- Sicherheit, das Bedürfnis nach Garantiewerten



Sind wir Frau/Herr unserer Selbst?



Doris Bischoff-Köhler und Norbert Bischoff erforschten am Max-Planck Institut und betitelten es „Drei-Motive-System“ des „Zürcher Modells“ der sozialen Motivation:

Die Werte, nach welchen entschieden wird, sind Motiven zuzuordnen.

## Die Motive anhand deren wir entscheiden

Bischoff:	Autonomie-Motiv	Erregungs-Motiv	Sicherheits-Motiv
Hirnforschung:	Wutsystem	Suchtsystem	Angstsystem
Hans Georg Häusel:	Dominanz	Stimulanz	Balance

[http://www.nymphenburg.de/dr\\_haeusel\\_live.html](http://www.nymphenburg.de/dr_haeusel_live.html)

Manfred Enzlmüller hat das marketingtechnische Arbeiten mit diesen Motiven und den darin enthaltenen Werten bei der Beurteilung der Marketinginstrumente mit der MIK-Methode etabliert.

- Macht • Inspiration • Konstanz

Für die Arbeit wurden spezielle methodische Coaching-Verfahren auf Basis von Interviews und Checks entwickelt.

Werte die unsere Lebenseinstellung definieren (Auszug)

Macht

Inspiration

Konstanz

Das sichtbar machen der Werte und Motivausprägung nach MIK- Methode

Werte die unsere Lebenseinstellung definieren (Auszug)

Macht

Inspiration

Konstanz

- 
- Kontinuität
  - Sicherheit
  - Geborgenheit
  - Qualität
  - Harmonie
  - Tradition
  - Service
  - Disziplin
  - Ordnung
  - Schutz

Das sichtbar machen der Werte und Motivausprägung nach MIK- Methode

Werte die unsere Lebenseinstellung definieren (Auszug)

Macht

Inspiration

- Spiritualität
- Aktivität
- Fantasie
- Sinnlichkeit
- Spaß
- Lebensqualität
- Wohlbefinden
- Sprühend
- Leichtigkeit

Konstanz

- Kontinuität
- Sicherheit
- Geborgenheit
- Qualität
- Harmonie
- Tradition
- Service
- Disziplin
- Ordnung
- Schutz

Das sichtbar machen der Werte und Motivausprägung nach MIK- Methode

Werte die unsere Lebenseinstellung definieren (Auszug)

Macht

- Dynamik
- Leistungsstärke
- Elitär
- Exklusiv
- Ästhetik
- Design
- Ehrgeiz
- Stolz
- Risikobereitschaft



Inspiration

- Spiritualität
- Aktivität
- Fantasie
- Sinnlichkeit
- Spaß
- Lebensqualität
- Wohlbefinden
- Sprühend
- Leichtigkeit



Konstanz

- Kontinuität
- Sicherheit
- Geborgenheit
- Qualität
- Harmonie
- Tradition
- Service
- Disziplin
- Ordnung
- Schutz

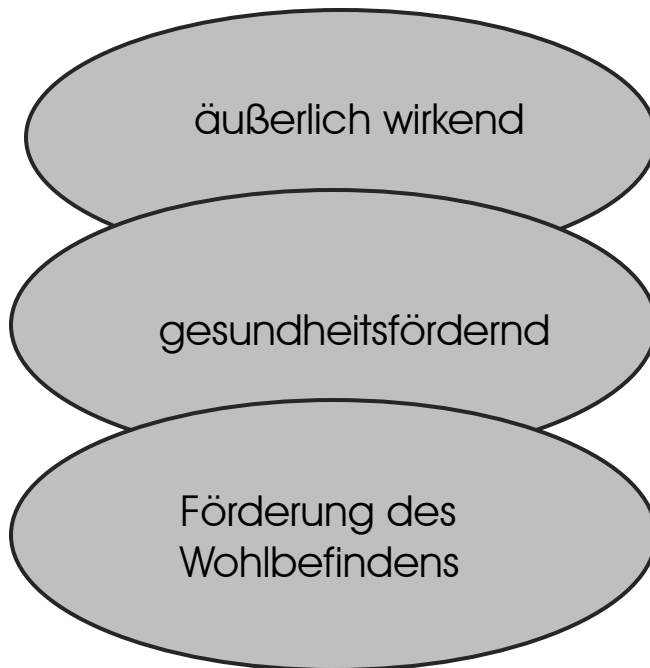


Das sichtbar machen der Werte und Motivausprägung nach MIK- Methode

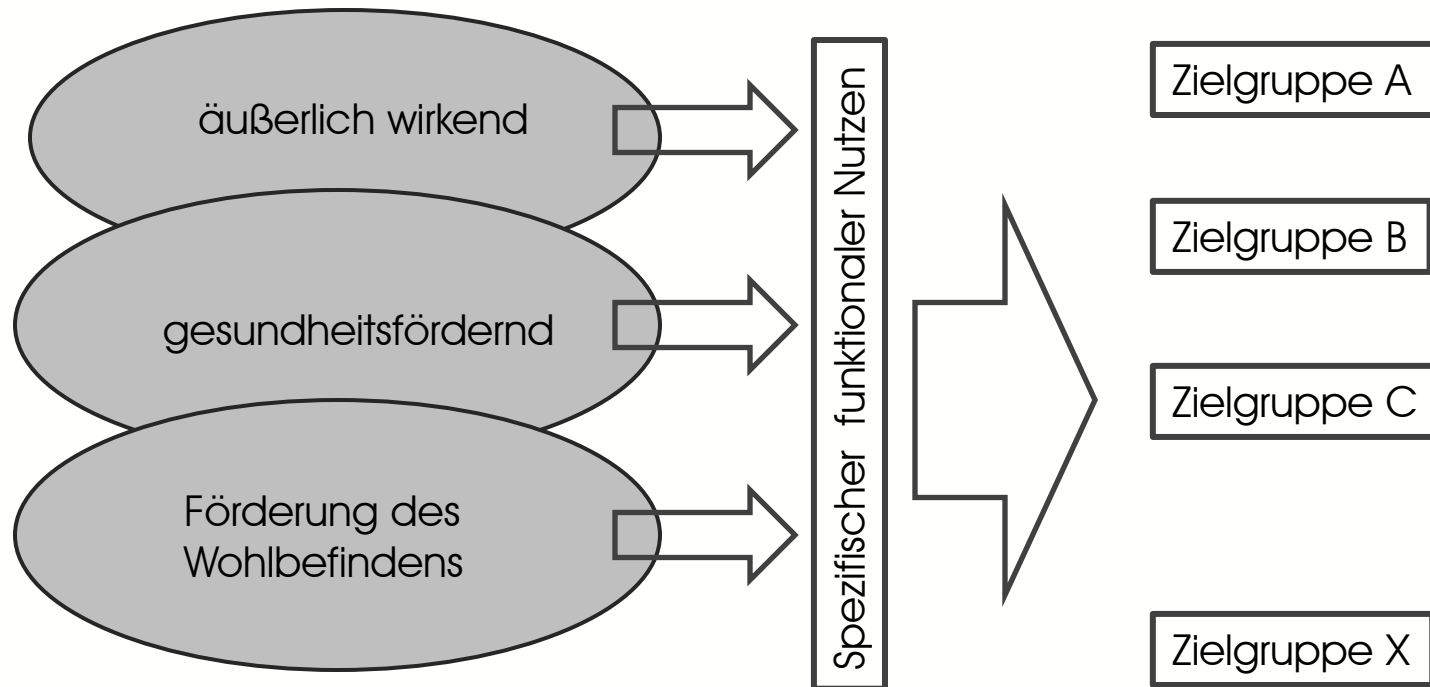
Wie kann man damit auch praktisch arbeiten?

Beispiel: Nahrungsergänzungsmittel

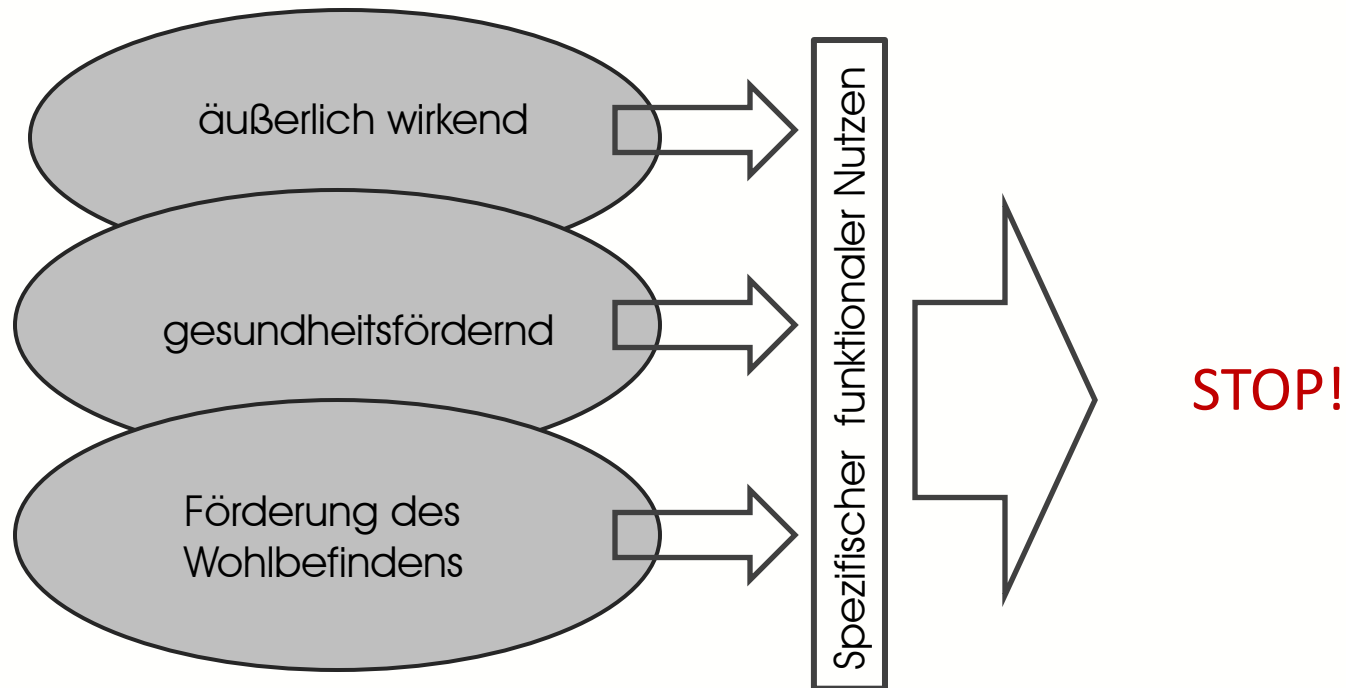
Die Funktion des Produktes und was der Kunde davon hat?



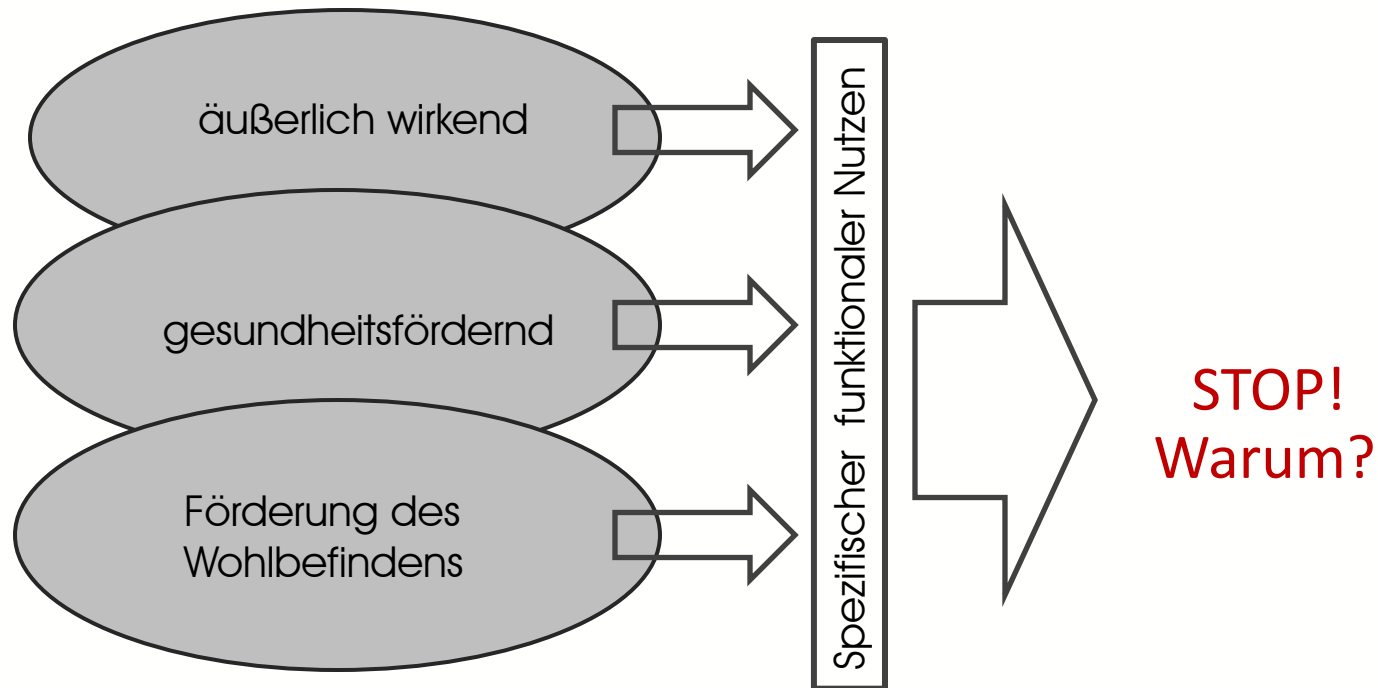
Die Funktion des Produktes und was der Kunde davon hat?



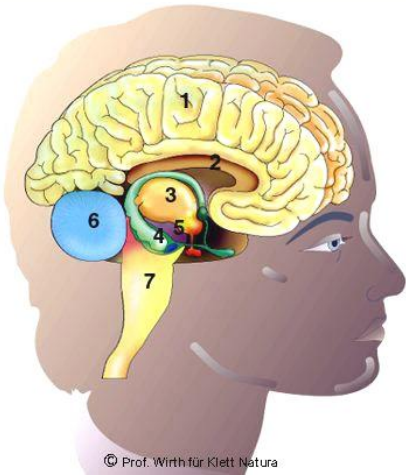
Die Funktion des Produktes und was der Kunde davon hat?



Die Funktion des Produktes und was der Kunde davon hat?



## Sind wir Frau/Herr unserer Selbst?

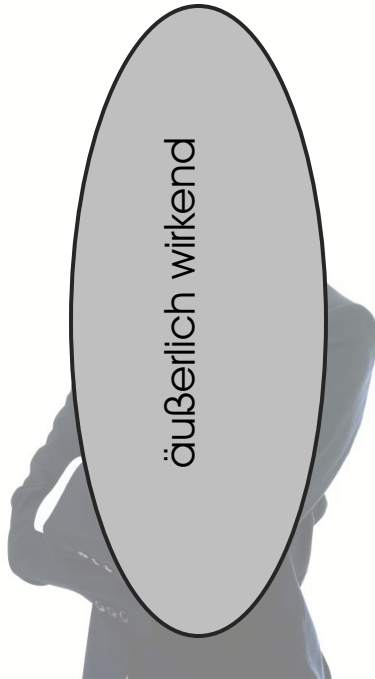


Daniel Kahnemann erhielt 2002 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften für die Erkenntnis, dass, **80% der Kaufentscheidungen nicht nach dem Nutzen gefällt werden, sondern unterbewusst, emotional, anhand von Werten.**

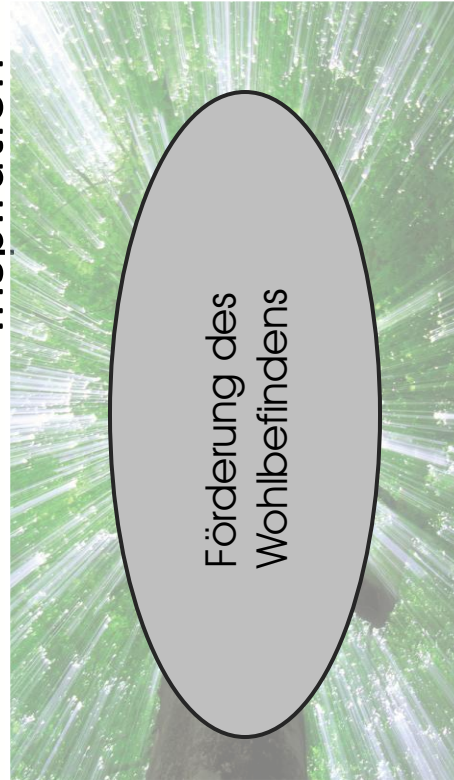
Er hat dabei die Forschungsergebnisse seines 1996 verstorbenen Kollegen Amon Tversky ausgewertet.

... eines fiktiven Nahrungsergänzungsmittels!

Macht



Inspiration

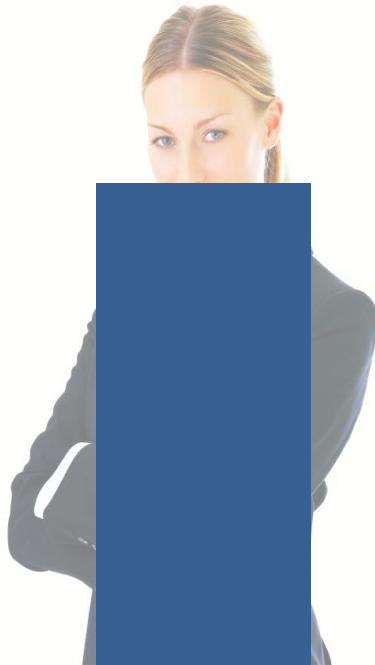


Konstanz

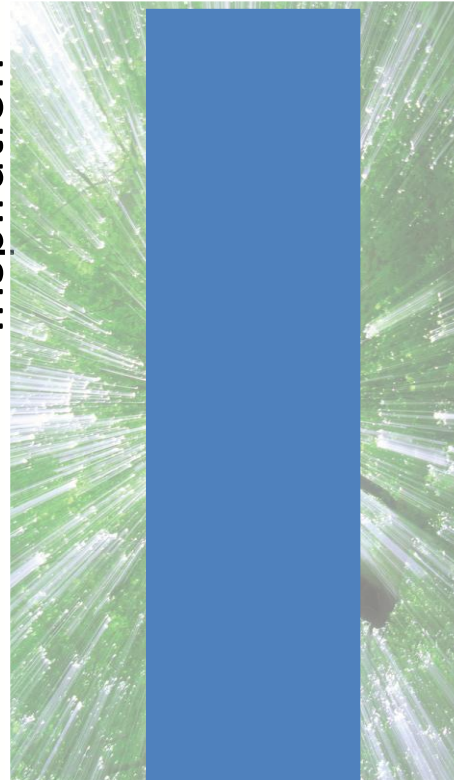


... eines fiktiven Nahrungsergänzungsmittels!

Macht



Inspiration



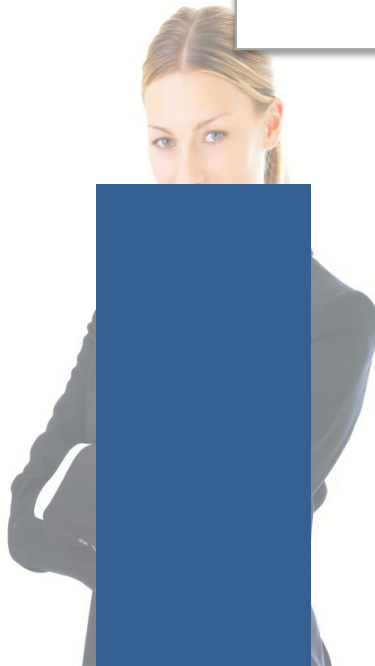
Konstanz



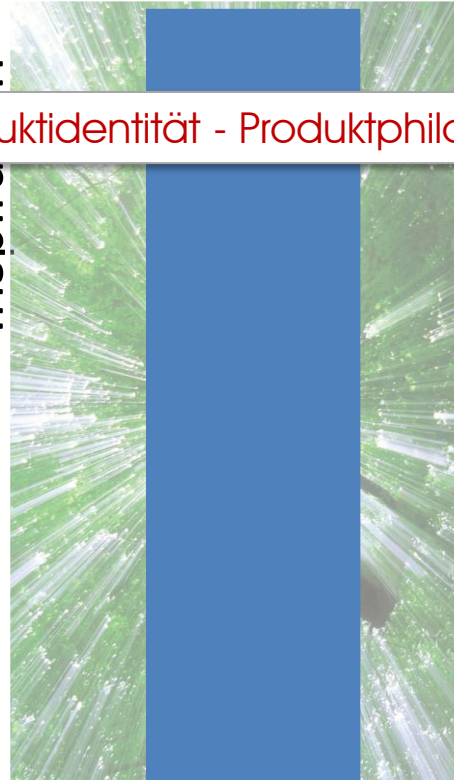
Beispiel:

... eines fiktiven Nahrungsergänzungsmittels!

Macht



Inspira  
n



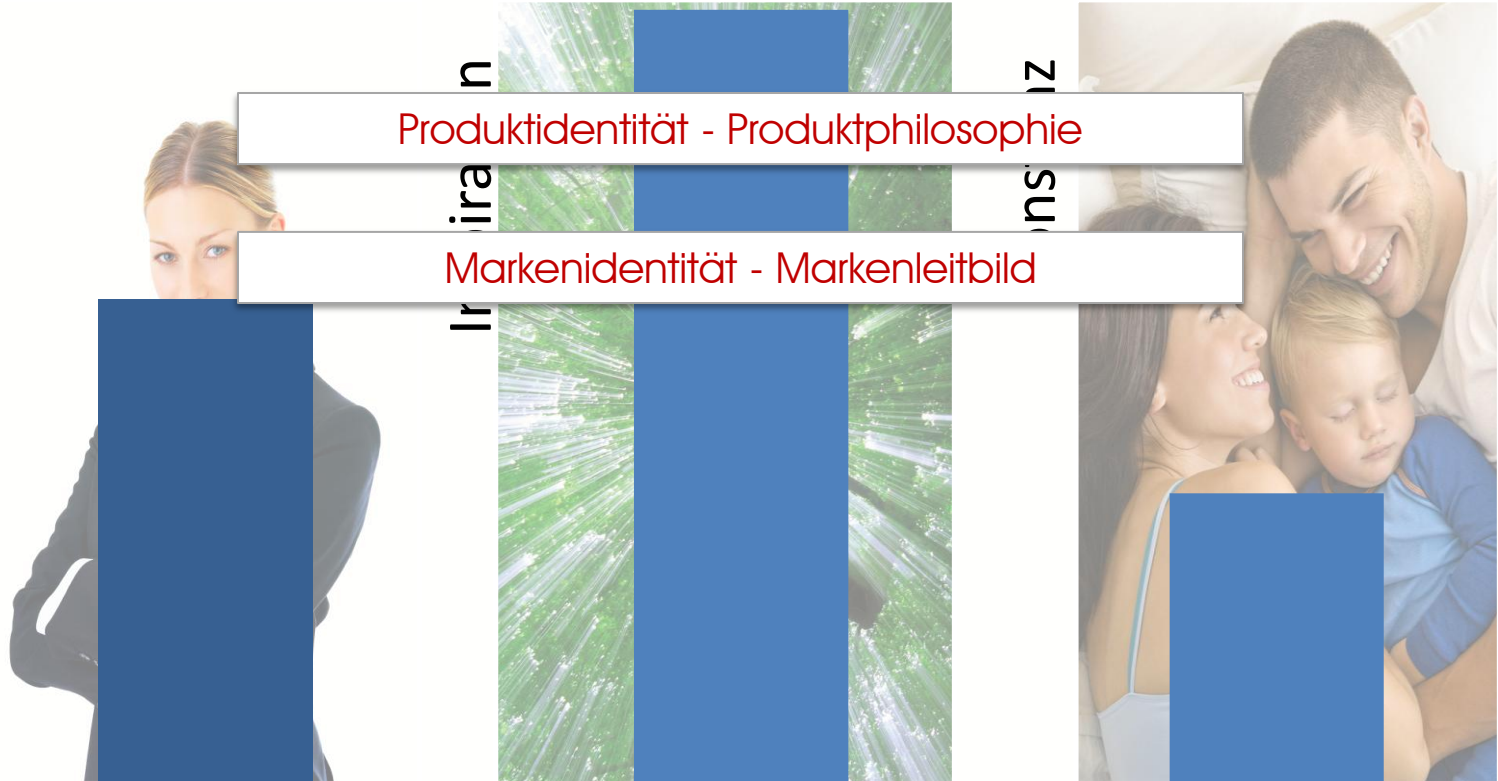
Kons  
niz



Beispiel:

... eines fiktiven Nahrungsergänzungsmittels!

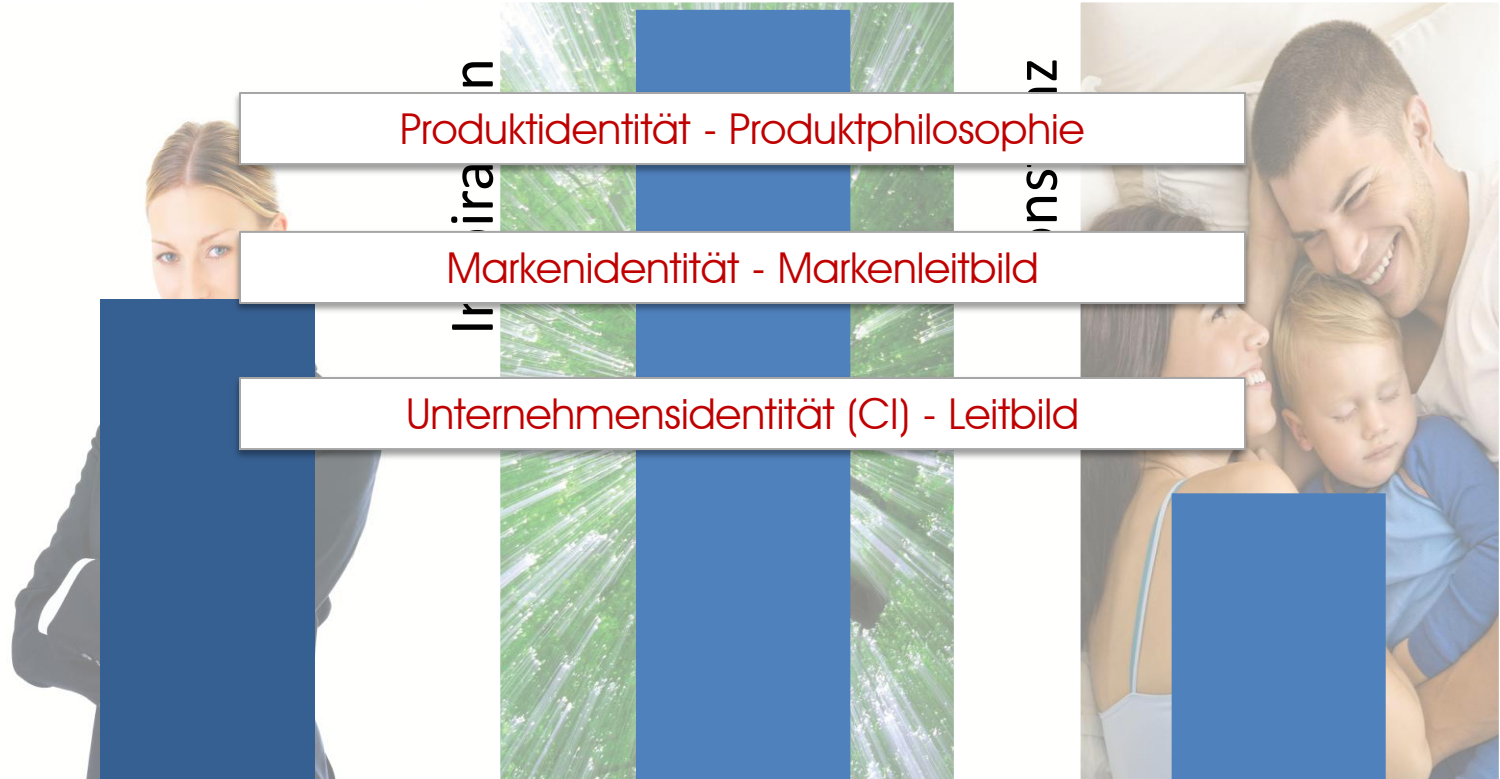
Macht



Beispiel:

... eines fiktiven Nahrungsergänzungsmittels!

Macht



Beispiel:

Wie kann dieses Wissen Eingang ins Marketing finden?

Wie kann dieses Wissen Eingang ins Marketing finden?

Wie erfolgt Wahrnehmung?

## Wie erfolgt die Wahrnehmung?

Moment-  
gedächtnis

- „Spricht mich das an?“
- optisch- visuell, hören, fühlen
- daher Farben, Sujet und Logo ausschlaggebend

## Wie erfolgt die Wahrnehmung?

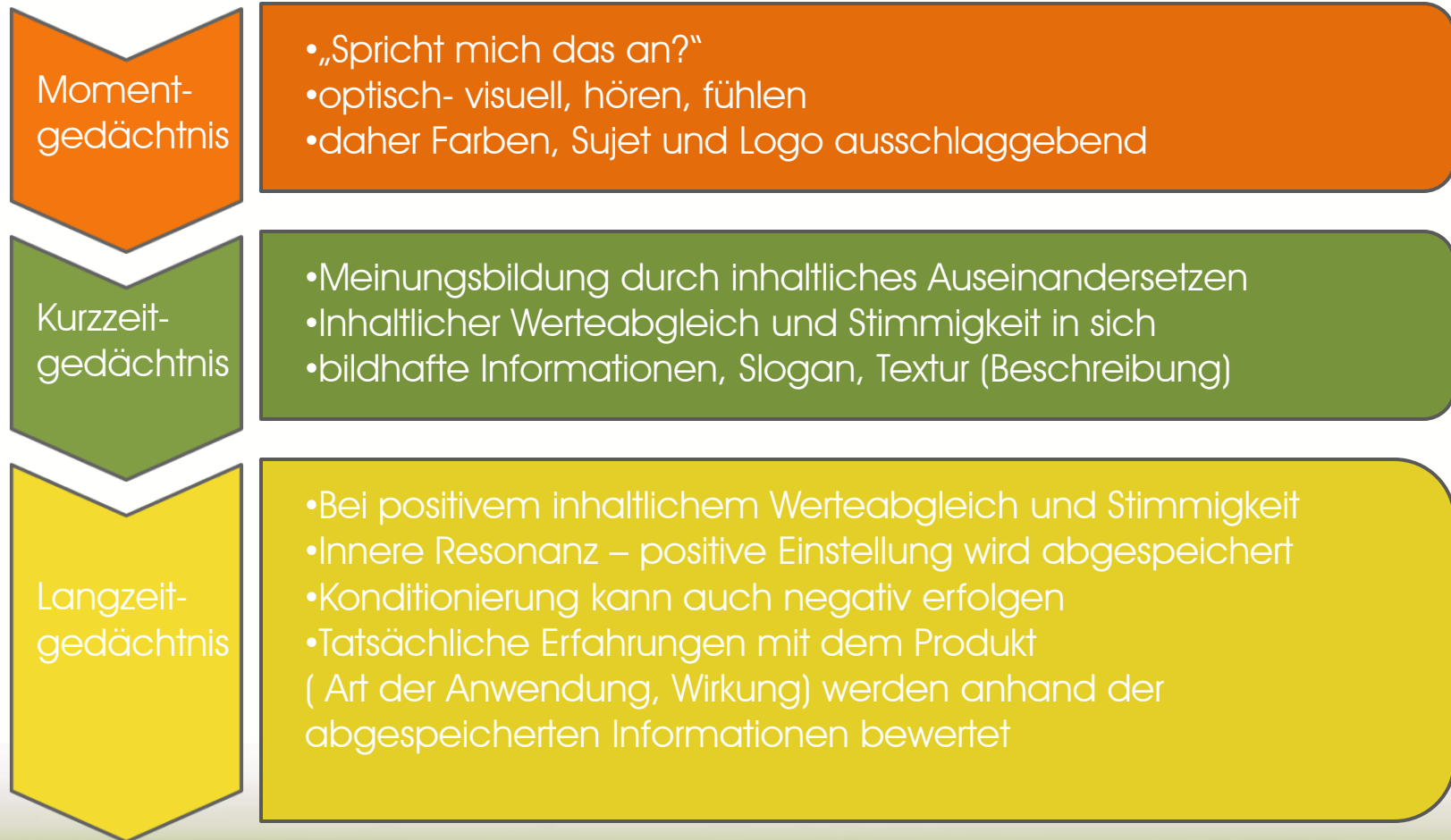
Moment-  
gedächtnis

- „Spricht mich das an?“
- optisch- visuell, hören, fühlen
- daher Farben, Sujet und Logo ausschlaggebend

Kurzzeit-  
gedächtnis

- Meinungsbildung durch inhaltliches Auseinandersetzen
- Inhaltlicher Werteabgleich und Stimmigkeit in sich
- bildhafte Informationen, Slogan, Textur (Beschreibung)

## Wie erfolgt die Wahrnehmung?



Soziodemografische Beschreibung



Innerhalb der Zielgruppe gibt es Personen, deren Werteprofil jenem ihres Produktes entspricht.

Soziodemografische Beschreibung

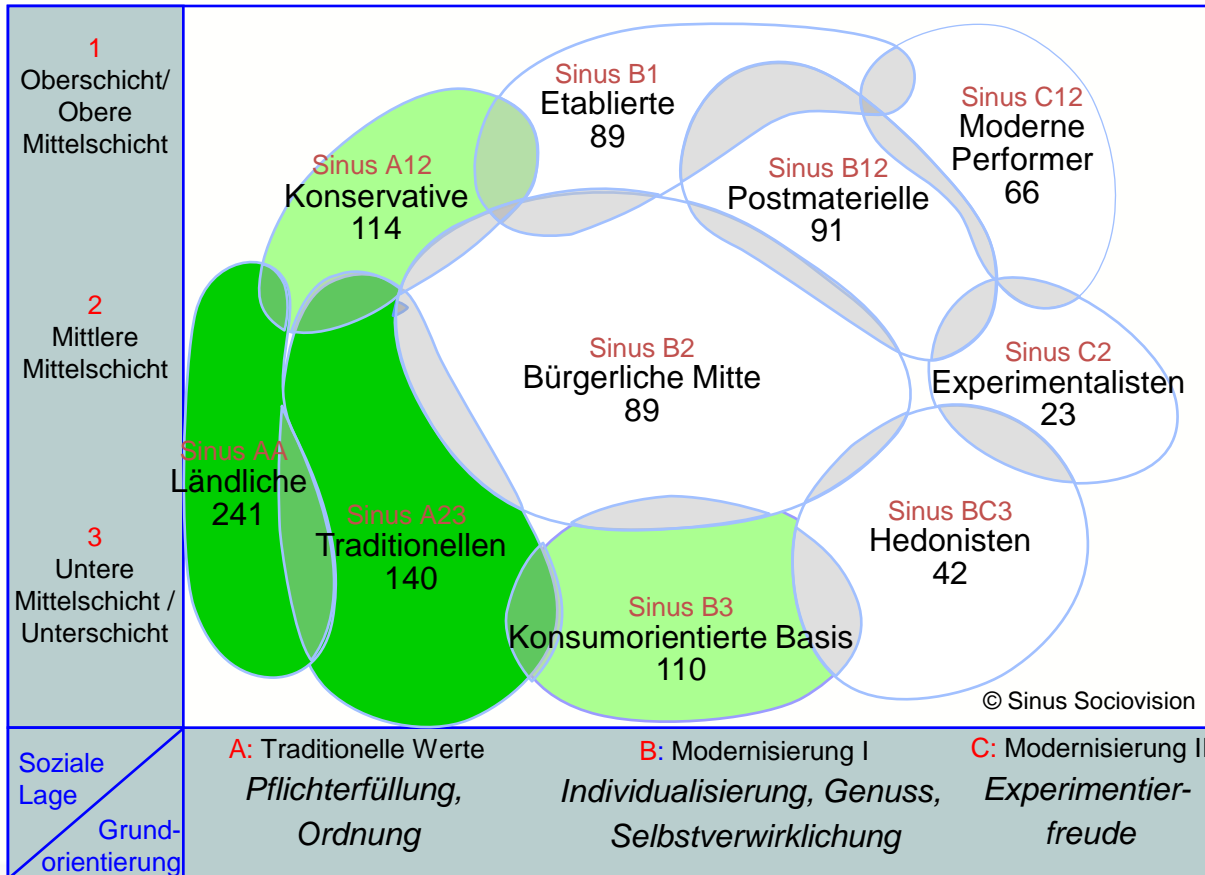


Macht

Inspiration

Konstanz

Das sind dann Käufergruppen.

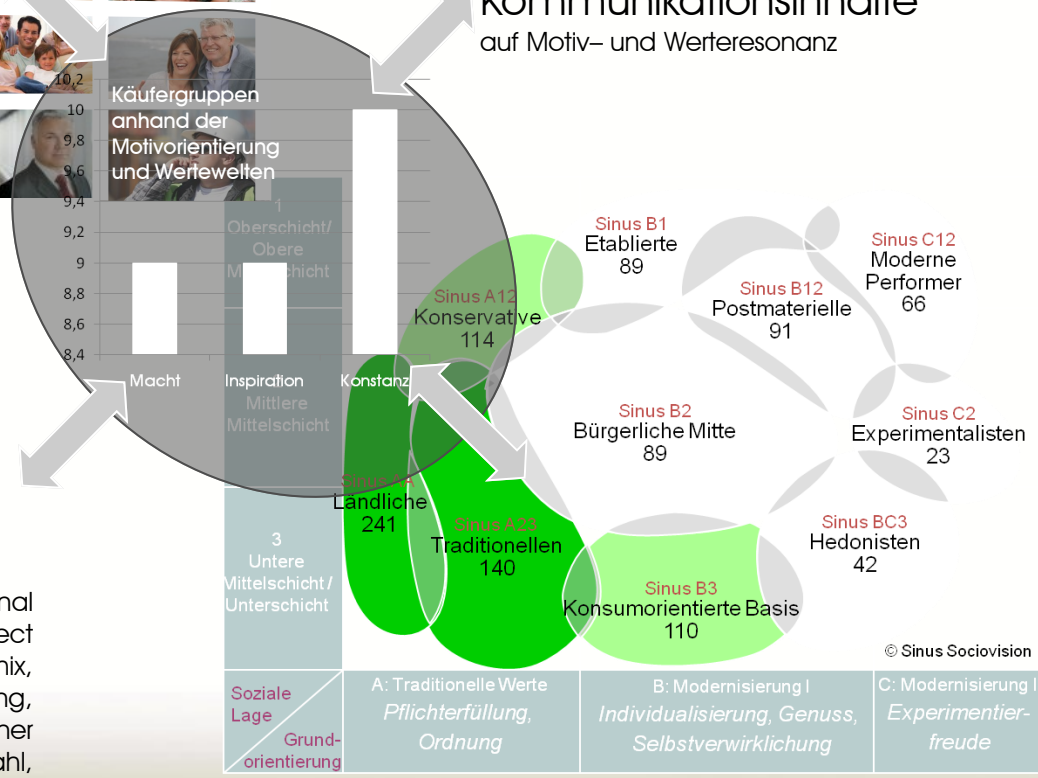


Zielgruppen in Form von Bestandskunden, beschriebener Segmente oder vorselektierter Interessensgruppen



Prüfung der Kommunikationsinhalte auf Motiv- und Werteresonanz

Käufergruppen anhand der Motivorientierung und Wertewelten



### Einsatzbereiche

Sortimentsplanung, Vertriebsplanung, Marketingplanung, Mediaplanung, Personal Recruiting, Werbebudget-Planung, Direct Marketing, Werbemittelproduktion, Marketingmix, Filialmarketing, Kundenbindung, Neukundengewinnung, Reaktivierung verlorener Kunden, Nicht-Kunden Analyse, Standort-Auswahl, Qualitätssicherung, uvm.

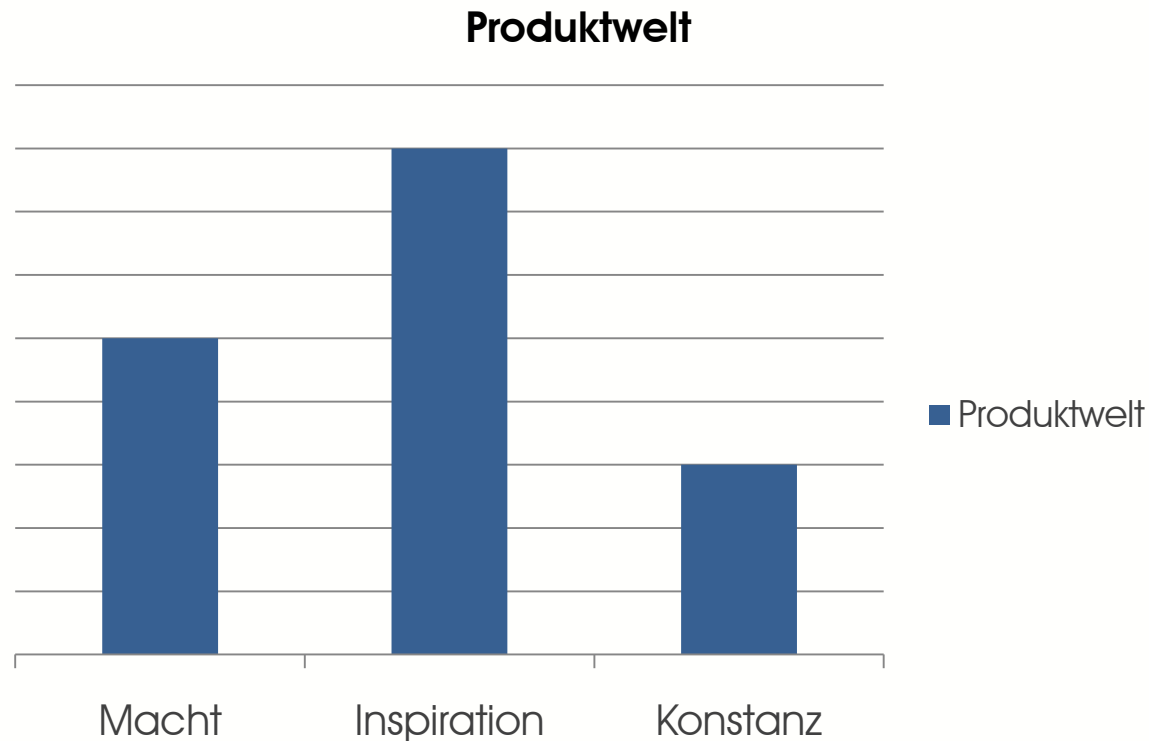
Psychografische Zuordnungen anhand der Mosaic Milieus®. Mosaic Milieus® ist eine eingetragene Marke der micromarketing-Systeme und Consult GmbH und Sinus Sociovision GmbH. Angebot in Zusammenarbeit mit Profile Address

© Sinus Sociovision

Wie kann man die Meinungsbildung, Präferenzbildung und die Entscheidung steuern?

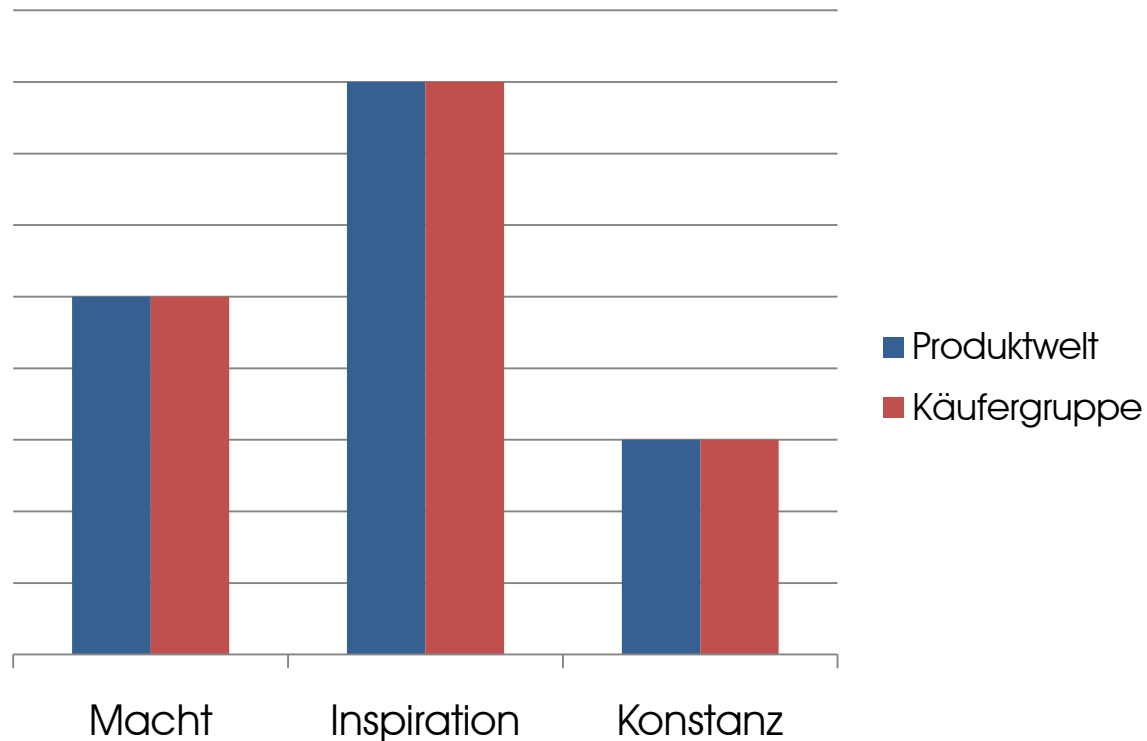
## Die optimale Konstellation!

Beispiel:



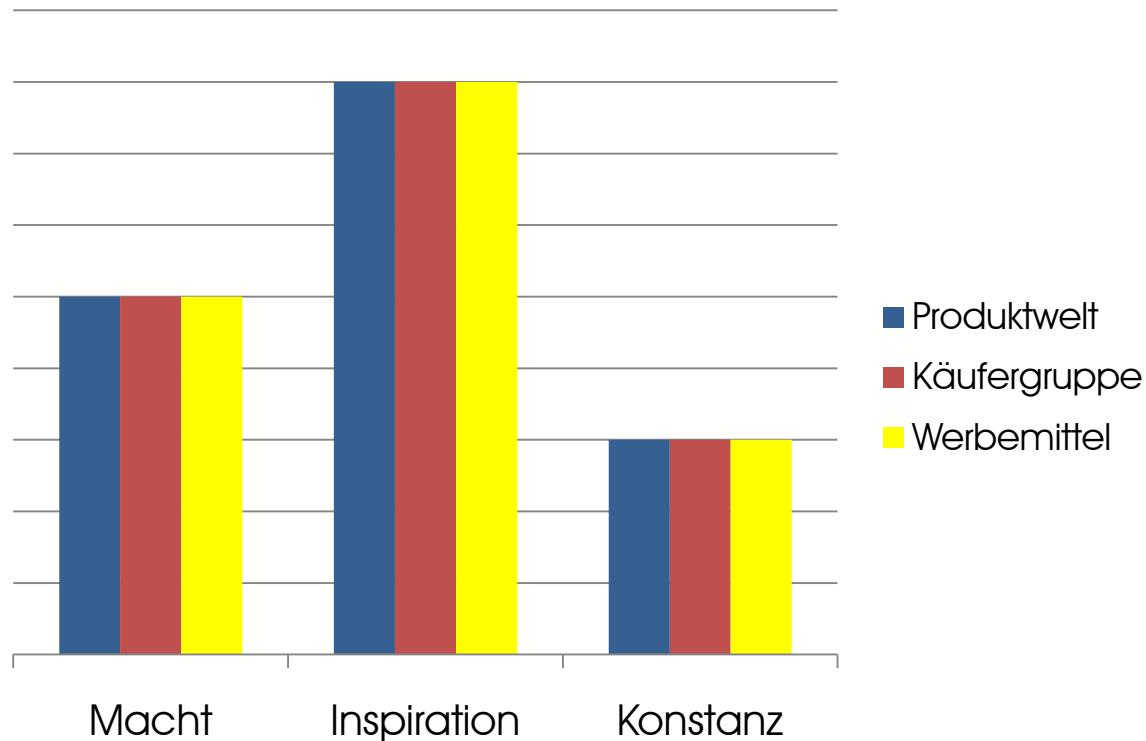
## Die optimale Konstellation!

Beispiel:



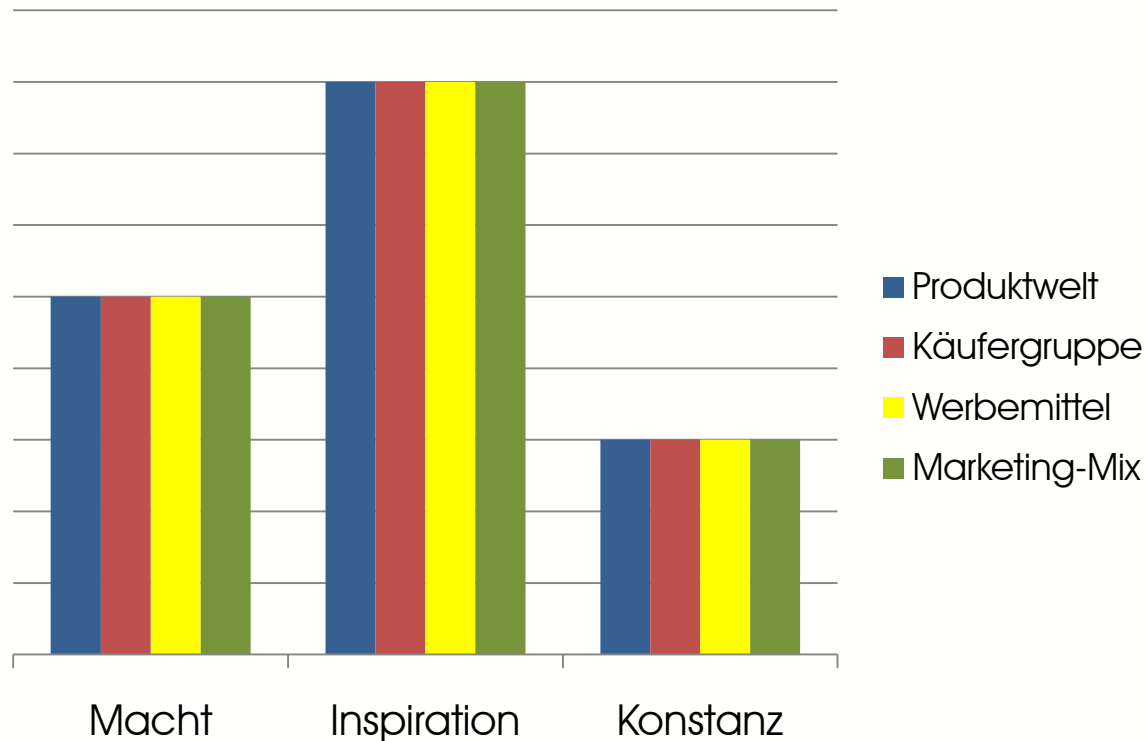
## Die optimale Konstellation!

Beispiel:



## Die optimale Konstellation!

Beispiel:



## Einsatzbeispiele

Viele Konsumenten finden sich aber im vielfältigen Angebot nur schwer zurecht und können mit den oft ähnlich beworbenen aber unterschiedlich zusammengesetzten Produkten, die noch dazu (noch) nicht einheitlich gekennzeichnet sind, kaum etwas anfangen.

AK-Erhebung, Nahrungsergänzungsmittel, Petra Lehner, 11/2004

Viele Konsumenten finden sich aber im vielfältigen Angebot nur schwer zurecht und können mit den oft ähnlich beworbenen aber unterschiedlich zusammengesetzten Produkten, die noch dazu (noch) nicht einheitlich gekennzeichnet sind, kaum etwas anfangen.

Chance !!!

AK-Erhebung, Nahrungsergänzungsmittel, Petra Lehner, 11/2004

## Wahrheitsgehalt der Werbeaussagen

- 10% Aussagen ok im Bezug auf tatsächlichen „Wert“ des Produktes
- 90% Aussagen zur Irreführung geeignet
  - davon
    - 68% zu allgemeine Aussagen, daher nicht verifizierbar
    - 32% nicht ausreichend durch Zusammensetzung und/oder bzw. anerkannte wissenschaftliche Daten zur Wirkung der Nährstoffe belegt

AK-Erhebung, Nahrungsergänzungsmittel, Petra Lehner, 11/2004

## Wahrheitsgehalt der Werbeaussagen

- 10% Aussagen ok im Bezug auf tatsächlichen „Wert“ des Produktes
- 90% Aussagen zur Irreführung geeignet
  - davon
  - 68% zu allgemeine Aussagen, daher nicht verifizierbar
  - 32% nicht ausreichend durch Zusammensetzung und/oder bzw. anerkannte wissenschaftliche Daten zur Wirkung der Nährstoffe belegt

Chance !!!

AK-Erhebung, Nahrungsergänzungsmittel, Petra Lehner, 11/2004

## Wahrheitsgehalt der Werbeaussagen

- 10% Aussagen ok im Bezug auf tatsächlichen „Wert“ des Produktes
- 90% Aussagen zur Irreführung geeignet
  - davon
    - 68% zu allgemeine Aussagen, daher nicht verifizierbar
    - 32% nicht ausreichend durch Zusammensetzung und/oder bzw. anerkannte wissenschaftliche Daten zur Wirkung der Nährstoffe belegt

Chance !!!

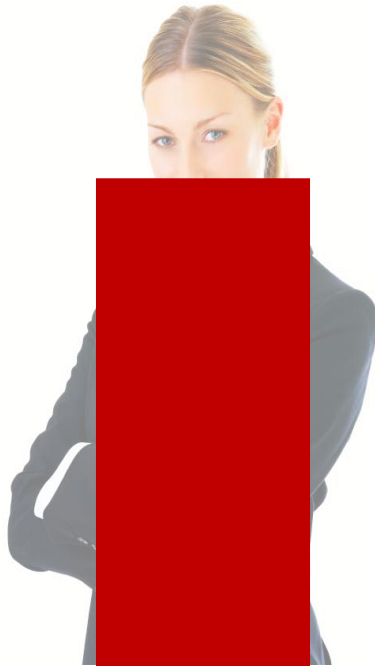
Chance !!!

AK-Erhebung, Nahrungsergänzungsmittel, Petra Lehner, 11/2004

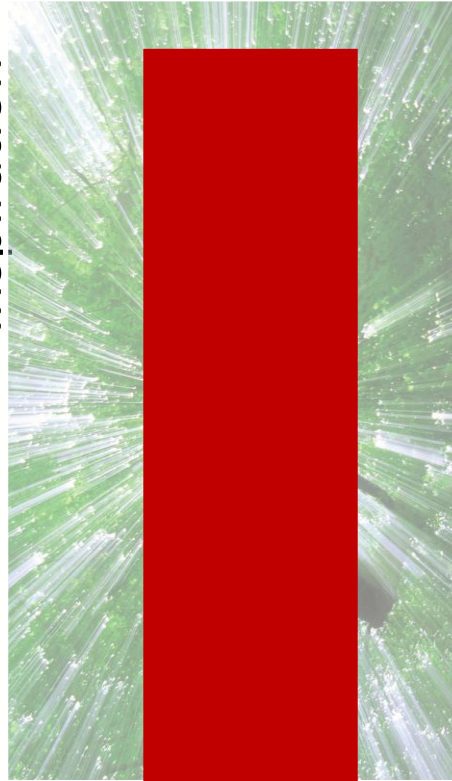
Beispiel 2: Das Arbeiten mit dem Leidensdruck

Beispiel eines persönlichen Motivprofils

Macht



Inspiration



Konstanz



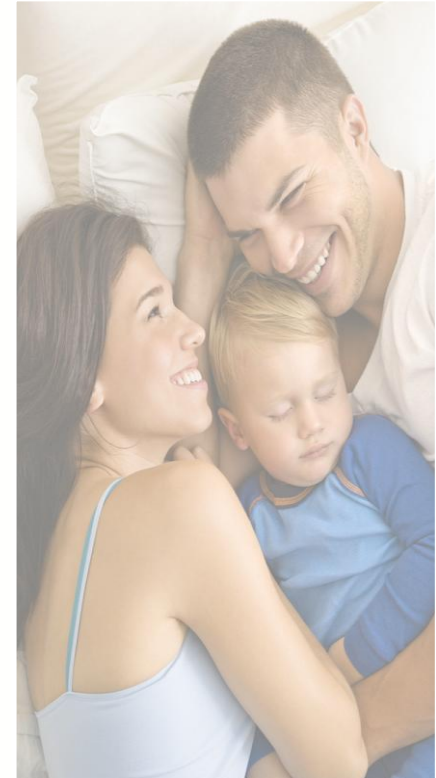
Situative Motiv-Dominanz

Macht



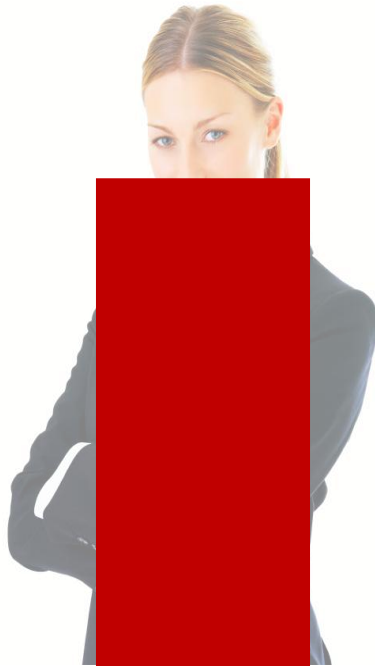
Inspiration

Konstanz

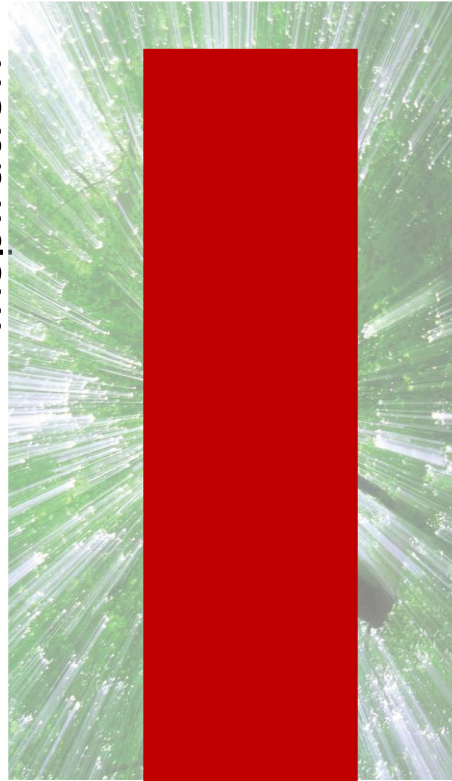


Personen mit gefühlter zu geringer Befriedigung des Konstanz-Motives  
(Arbeitsannahme)

Macht



Inspiration

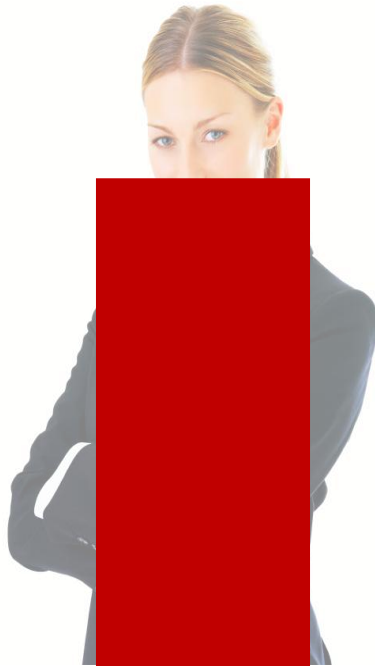


Konstanz

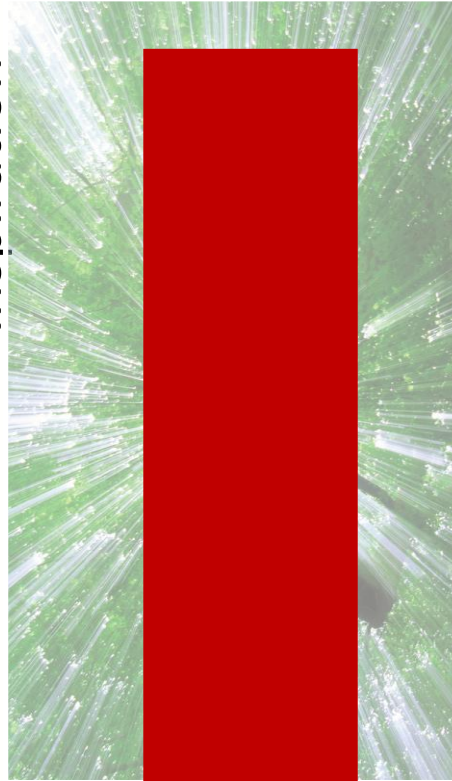


Aktive Suche zur Auflösung des Leidensdruckes = Bedürfnisbefriedigung  
(Arbeitsannahme)

Macht



Inspiration



Konstanz



## Beispiel 3: Prüfung der Positionierung

Grund zur Einnahme von NEM

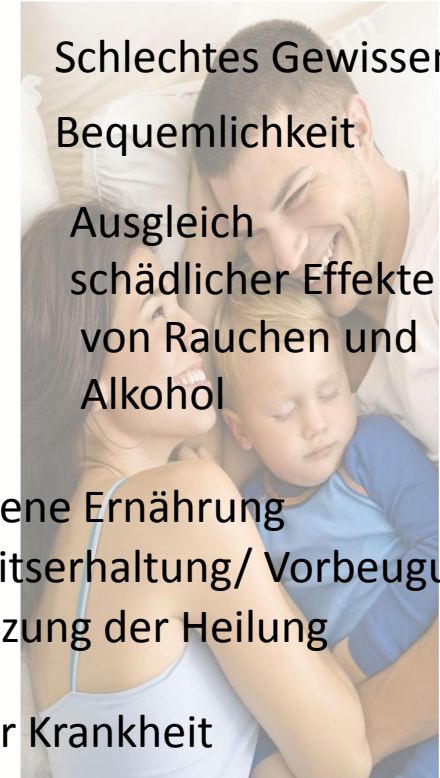
Macht



Inspiration



Konstanz



Grund zur Einnahme von NEM

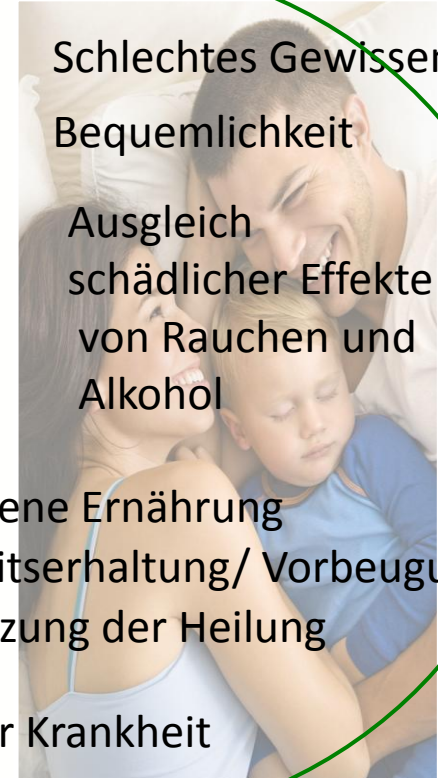
Macht



Inspiration



Konstanz



aktuelle gesellschaftliche Werte & Trends

von Nahrungsergänzungsmitteln!

Macht



Leistungssteigerung/  
Fähigkeit

Verzögerung der Alterserscheinungen

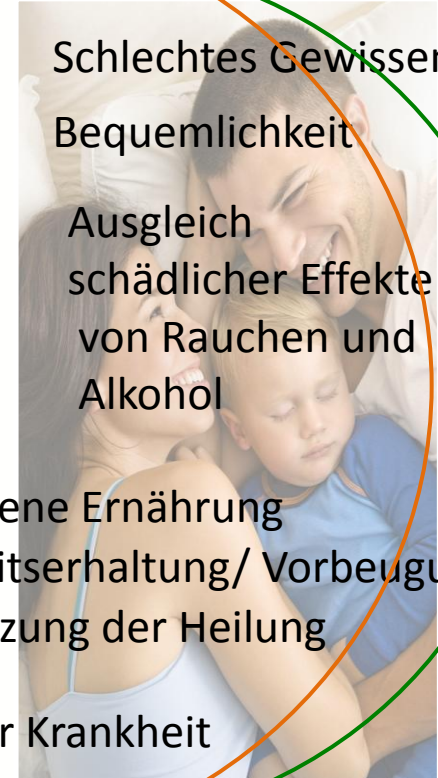
Geringeres Gewicht

Inspiration



Beseitigung von Ab-  
geschlagenheit und  
Müdigkeit

Konstanz



Schlechtes Gewissen  
Bequemlichkeit

Ausgleich  
schädlicher Effekte  
von Rauchen und  
Alkohol

Ausgewogene Ernährung  
Gesundheitserhaltung/  
Vorbeugung  
Unterstützung der Heilung

Schutz vor Krankheit

Verband der Marketing- und Multimedia Coaches  
entwickelt laufend neue Checks und Coaching-Tools, um Sie bei der Optimierung zu begleiten

CI- Coaching, CD, CB, CC  
Werbemittel- Analyse  
Sujet-Check  
Web-Check  
Markenbestimmung  
Agenturbriefing



<http://www.marketing-multimedia-coach.at>

## Die Zuordnung der Motive

	trifft zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	Motivzuordnung
<b>Wahrnehmung/ Kaufmotiv</b>				
... ist das Beste				Macht
... wo das/die ist/sind, ist oben				Macht
... die sind aktiv				Macht
... das bin ich mir wert				Macht
... das Beste ist gerade gut genug				Macht
... die sind der Konkurrenz immer einen Schritt voraus				Macht
... sie bietet/n die elitäre Note				Macht
... steht für Kompetenz				Macht
... ist/ sind perfekt				Macht
... das sind die Marktführer				Macht

Copyright, Manfred Enzlmüller

Auszug aus dem MMC-Tool Markenkommunikationsprofil; lizenziertes Produkt von Manfred Enzlmüller

Eingeschränkte Freigabe zur ausschließlichen Verwendung innerhalb des Vortrags "Was der Kunde wirklich wahrnimmt und wie er entscheidet", von und für Mario Typplt;

## Die Zuordnung der Motive

	trifft zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	Motivzuordnung
<b>Wahrnehmung/ Kaufmotiv</b>				
... immer für Neuheiten gut				Inspiration
... sorgen für Abwechslung				Inspiration
... damit kann man die Welt neu entdecken				Inspiration
... macht Schluss mit Langeweile				Inspiration
... die/es ist anders				Inspiration
... jetzt will ich es wissen				Inspiration
... das muss man erleben				Inspiration
... das gönne ich mir				Inspiration
... verschafft mir Individualität				Inspiration
... gibt mir Freiheit				Inspiration

Copyright, Manfred Enzlmüller

Auszug aus dem MMC-Tool Markenkommunikationsprofil; lizenziertes Produkt von Manfred Enzlmüller

Eingeschränkte Freigabe zur ausschließlichen Verwendung innerhalb des Vortrags "Was der Kunde wirklich wahrnimmt und wie er entscheidet", von und für Mario Typplt;

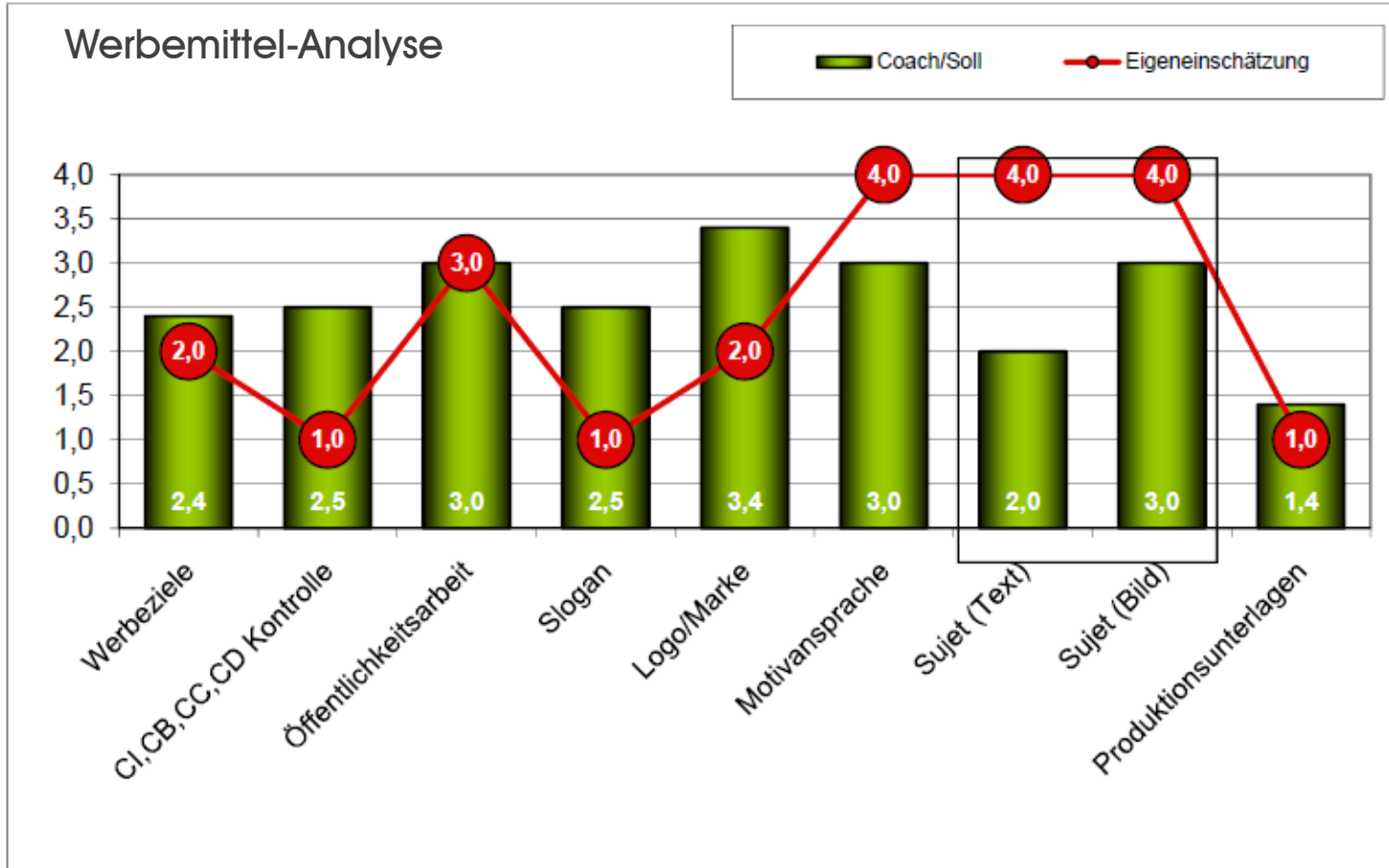
## Die Zuordnung der Motive

	trifft zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	Motivzuordnung
<b>Wahrnehmung/ Kaufmotiv</b>				
... das bringt mir Harmonie				Konstanz
... sicher ist sicher				Konstanz
... Das ist Stabilität				Konstanz
... das funktioniert störungsfrei				Konstanz
... das ist Service				Konstanz
... einfach traditionsbewusst				Konstanz
... ein guter Partner				Konstanz
... darauf kann man sich verlassen				Konstanz
... das ist solide Arbeit				Konstanz
... die ist/sind preisgünstig .				Konstanz

Copyright, Manfred Enzlmüller

Auszug aus dem MMC-Tool Markenkommunikationsprofil; lizenziertes Produkt von Manfred Enzlmüller

Eingeschränkte Freigabe zur ausschließlichen Verwendung innerhalb des Vortrags "Was der Kunde wirklich wahrnimmt und wie er entscheidet", von und für Mario Typpt;



## 21.4.2010: Das Motiv der Kunden als Grundlage für Vermarktungsstrategien

Ist das Arbeiten mit Kundenmotiven auch im B2B einsetzbar?

Das arbeiten mit dem funktionalen Nutzen und emotionalen Werten

Das arbeiten mit Käufergruppen nach der Quarterback.Methode®

Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes

## 30.6.2010: Die Bedeutung der Marke im Geschäftsleben

Herzlichen Dank!

producing team  
Unternehmensberatung & Produkt Marketing Agentur

Mario Typplt

Tel: 0043 1 324 1000

E-Mail: [mario.typplt@producing.at](mailto:mario.typplt@producing.at)

Web: [www.producing.at](http://www.producing.at)

[www.quarterbackmethode.at](http://www.quarterbackmethode.at)

Blog: [www.producing.unternehmerweb.at](http://www.producing.unternehmerweb.at)

