

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/74844/1676028/verkaufserfolg-zeigt-neuromarketing-bewegt-zeitschriften-new-scientist-berichtet-12-steigerung-des> abgerufen werden.



## Verkaufserfolg zeigt Neuromarketing bewegt Zeitschriften: New Scientist berichtet 12% Steigerung des Kioskverkaufs von Ausgabe mit NeuroFocus-getestetem Cover-Design

03.09.2010 - 19:14 Uhr, NeuroFocus Inc.

London (ots/PRNewswire) - Für Vermarkter überall, speziell in Konsumgüterfirmen, für die die Verpackung ein kritischer Erfolgsfaktor ist, wurde die Frage nun eindeutig beantwortet: Neuromarketing kann den Verkauf erheblich steigern.

Als New Scientist NeuroFocus ansprach, um drei verschiedene Covergestaltungen für eine August Ausgabe der Zeitschrift zu testen, spiegelte das die Herausforderung wider, die Vermarkter überall auf der Welt klären wollten. Produziert Neuromarketing echten Erfolg in Markt?

"Wir haben mit NeuroFocus gearbeitet, um eine ansprechende Covergestaltung für New Scientist auszuwählen, indem wir deren Neuromarketing Technologie nutzen", so Graham Lawton, stellvertretender Herausgeber. "Diese Ausgabe der Zeitschrift erzielte hohe Verkaufszahlen an Kiosken in Grossbritannien und macht es zur zweitstärksten verkauften Auflage des Jahres, was für den normalerweise ruhigen Monat August sehr ungewöhnlich ist. Dies stellt eine Steigerung um 12 Prozent gegenüber der gleichen Ausgabe des letzten Jahres dar und ist viel höher als wir es von einer ähnlichen Titelgeschichte in dieser Jahreszeit erwarten würden, so dass wir auf jeden Fall sagen würden, dass das Experiment ein grosser Erfolg war."

Seine EEG-basierten Messungen der Gehirnaktivitäten über die unterbewussten Antworten der Testpersonen auf die drei Cover anwendend, identifizierte NeuroFocus eines als deutlich überlegen bezüglich seiner generellen neurologischen Effektivität. Das spezifische Design bezüglich des emotionalen Engagements, einer der primären Neurometriken (NeuroMetrics) von NeuroFocus, hat aussergewöhnlich gut abgeschnitten. Die anderen sind Aufmerksamkeit und Merkfähigkeit. Von diesen primären NeuroMetrics erhält NeuroFocus Messungen über Kaufabsicht, Neuheit und Bewusstsein.

Diese Neuromarketing Untersuchung ist das erste Mal, dass die Verlagswirtschaft EEG-Technologie angewendet hat, um den Reiz von Covergestaltung auf die Käuferschaft zu bestimmen. Die Resultate haben sehr bedeutende Auswirkungen für Firmen mehrerer Branchen, aber speziell auf die, für die die Effektivität des Verpackungsdesigns einen entscheidenden Verkaufsfaktor darstellt.

"Ein Querschnitt der weltweit führenden Firmen nutzt bereits unsere neurologische Testungen und stellt die Vorteile selbst erster Hand fest", so Dr. A. K. Pradeep, Chief Executive Officer von NeuroFocus. "Was diese Ergebnisse für New Scientist bedeuten ist klar, untrüglich und eine öffentliche Bestätigung der Basisforschungsansätze denen alles unterliegt, was wir bei NeuroFocus machen. Wir sind stolz darauf, New Scientist dabei geholfen zu haben, diesen Erfolg zu erreichen, schätzen deren Vertrauen in unsere Fähigkeiten und laden den Rest der Verlagsindustrie und auch andere Firmen ein, diese Marketing-Wissenschaft des 21. Jahrhunderts für ihren eigenen Vorteil zu nutzen."

Dr. Pradeep fügte hinzu, dass dieselbe Neuromarketing Technologie und Methodologie, die für die New Scientist Studie verwendet wurde, angewendet wird, um es Kunden zu ermöglichen, sich der unterbewussten Antworten der Konsumenten über das Verpackungsdesign zu vergewissern. "Ein Zeitschriften-Cover dient demselben Zweck wie ein Verpackungsdesign für Konsumgüter", sagte er. "Es fällt auf und stimuliert emotionales Engagement, welches essentiell dafür ist, eine Kaufabsicht zu generieren. Dieser Verkaufserfolg, in einem derartigen Wettbewerbsumfeld wie einem überfüllten Zeitungsstand, hat eine echte Bedeutung für Hersteller, Vermarkter und Händler. Neurologische Testungen der Gehirnaktivitäten bieten einen tiefen Einblick in das Unterbewusstsein von Konsumenten, wo Produkttest und -kauf Entscheidungen gefällt werden und wo Markenloyalität kreiert wird. Diese Studie zeigt deutlich und unmissverständlich was unsere Neuromarketing Fähigkeiten an der Kasse liefern können."

Dr. Pradeep ist der Autor des neuen Bestsellers: "The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind" (<http://www.buyingbrain.com>)."

Über NeuroFocus

NeuroFocus (<http://neurofocus.com>), das weltweit führende Unternehmen für Neuromarketing, verknüpft modernste neurowissenschaftliche Erkenntnisse und das dementsprechende Fachwissen mit der Welt der Markenbildung, der Produktentwicklung und Verpackung, In-Store Marketing, Werbung sowie der Unterhaltung. Zu den Kunden von NeuroFocus zählen führende Firmen verschiedener Branchen, einschliesslich der Automobilbranche, der Verpackungsbranche, Unterhaltung, der Nahrungsmittelbranche, dem Finanzsektor, der Internetbranche, Telekommunikation, der Arzneimittelbranche, dem Einzelhandel und aus vielen anderen

Branchen.

Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in den USA und ist über Büros und NeuroLabs im Vereinigten Königreich und in Europa, der Asien-Pazifik-Region, in Lateinamerika und dem Nahen Osten weltweit geschäftlich tätig. Der Konzern nutzt akademisches Wissen auf Nobelpreis- und Promotionsniveau in den Bereichen Neurowissenschaft und Marketing von den akademischen Einrichtungen University of California in Berkeley, MIT, Harvard, Oxford, Columbia University, und anderen führenden Institutionen, in Verbindung mit seiner Geschäftserfahrung in leitenden Funktionen sowie seiner Erfahrung im Bereich Beratung.

Pressekontakt:

CONTACT: Tom Robbins von NeuroFocus, +1-510-526-9882, oder Mobil,+1-510-367-1920, [Tom.robbins@neurofocus.com](mailto:Tom.robbins@neurofocus.com); oder Lance Concannon von Text100, +44(0)208-846-0769, oder Mobil, +44(0)7780-601145, [Lance.concannon@text100.co.uk](mailto:Lance.concannon@text100.co.uk), für NeuroFocus

Originaltext:

NeuroFocus Inc.

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/74844/neurofocus-inc>

Pressemappe als RSS:

[http://presseportal.de/rss/pm\\_74844.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_74844.rss2)