



Blick ins Gehirn:

Was das Gesundheitsmarketing von der Hirnforschung lernen kann

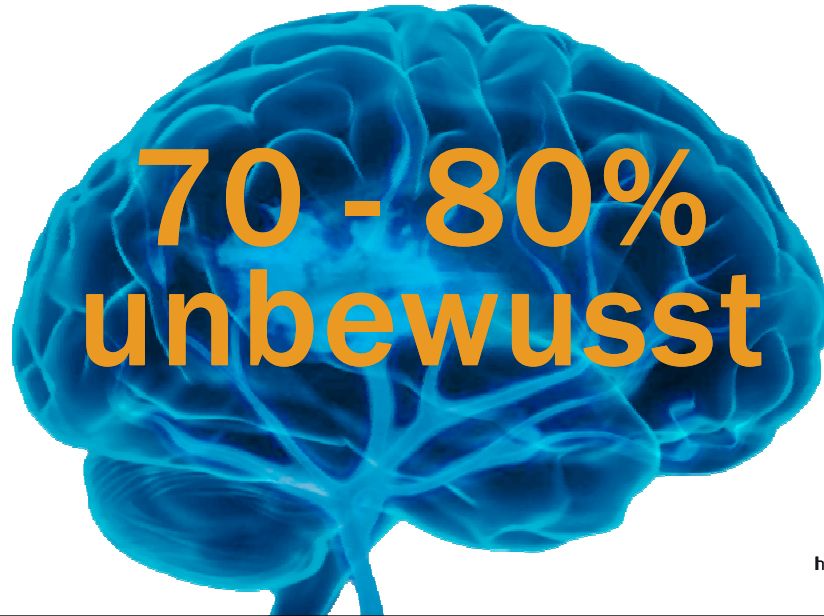
haeusel.com 



1. Grundlagen

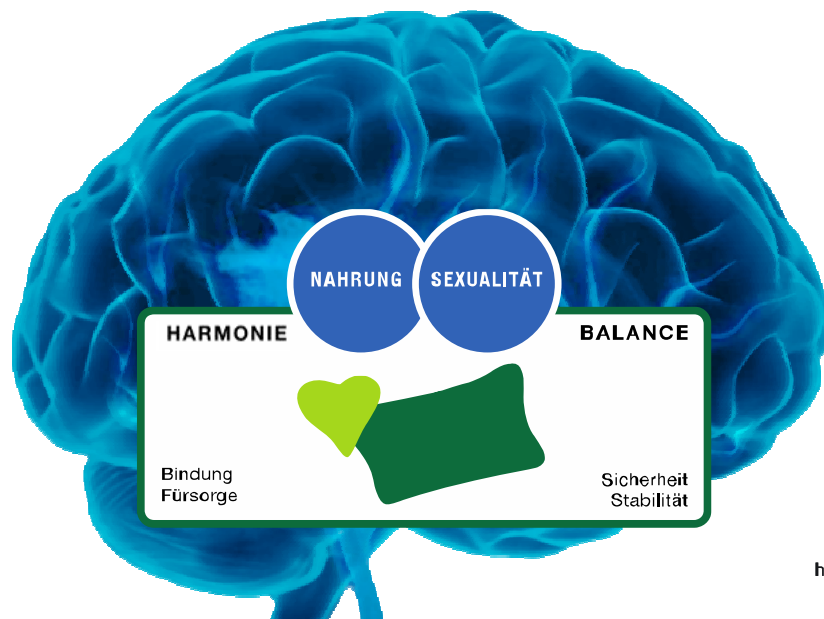
haeusel.com 

DIE MACHT DES UNBEWUSSTEN



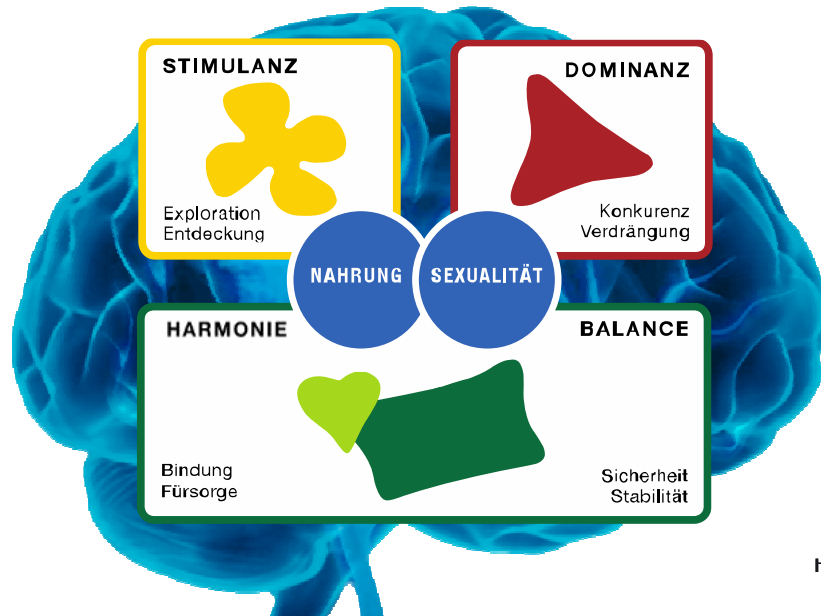
haeusel.com 

DIE EMOTIONSSYSTEME IM GEHIRN



haeusel.com 

DIE EMOTIONSSYSTEME IM GEHIRN



LUST & FRUST

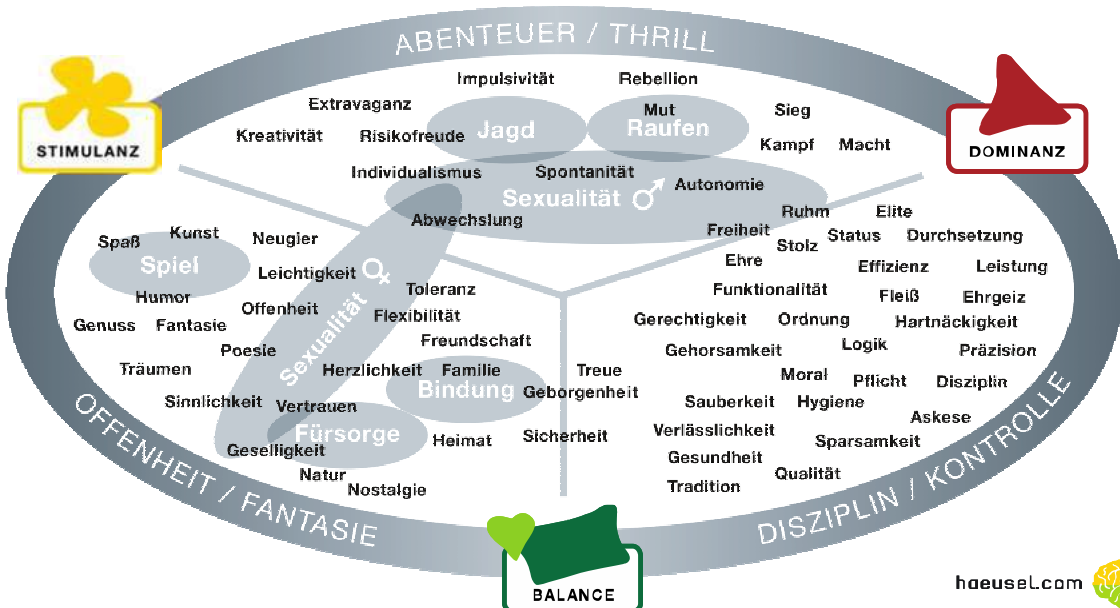


LUST & FRUST



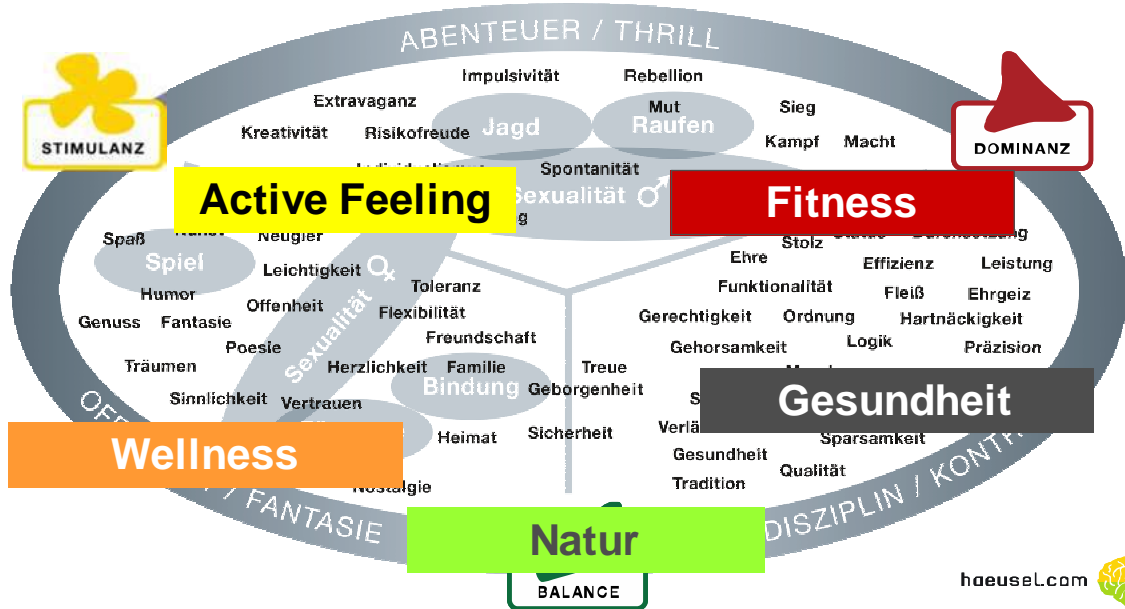
hausel.com 

LIMBIC[®]MAP: EMOTIONEN & WERTE

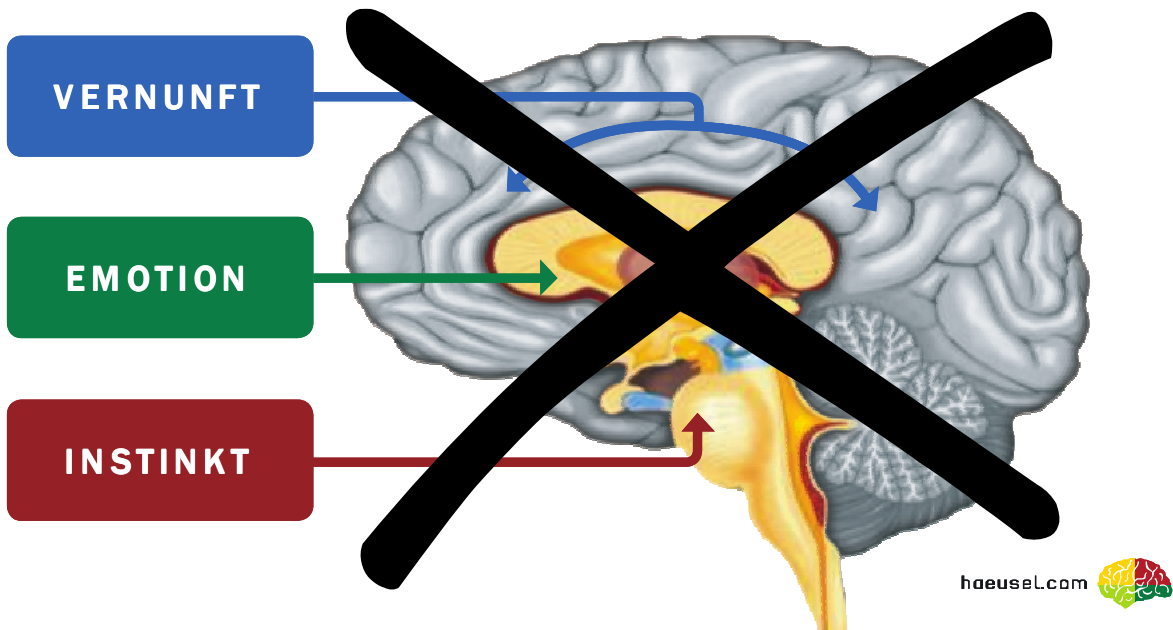


hausel.com 

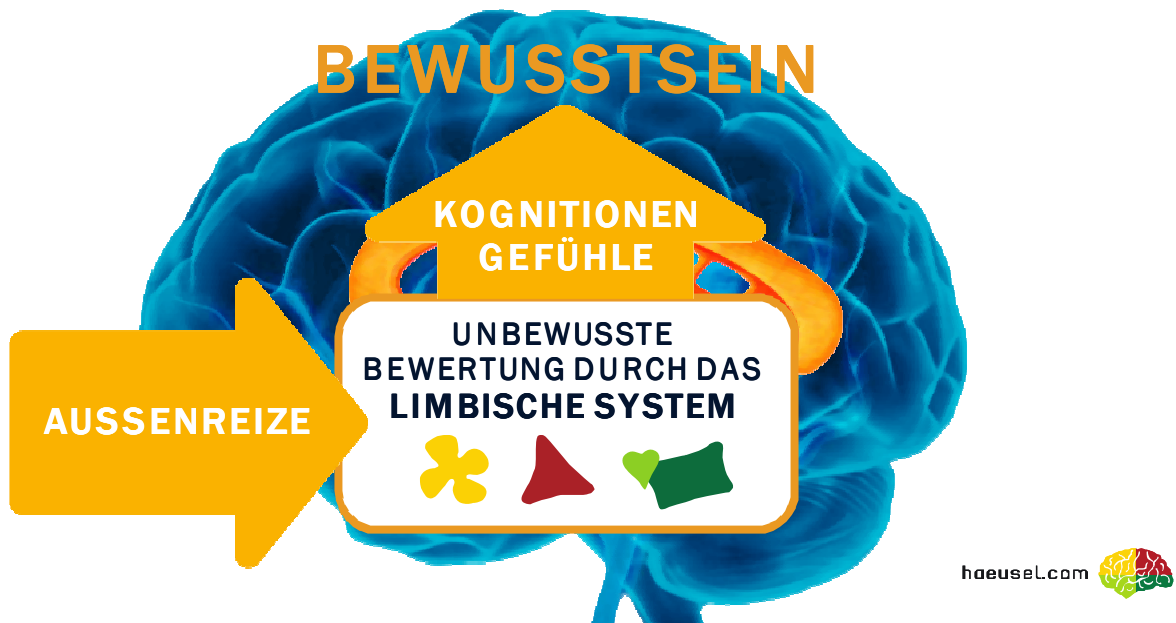
MOTIVSTRUKTUREN GESUNDHEIT



DAS ALTE DENKEN



DAS NEUE DENKEN



WAS IST BEWUSSTSEIN?

**„Bewusstsein ist nur
eine PR-Aktion Ihres Gehirns,
damit Sie denken,
Sie hätten auch noch
was zu sagen“**

ALAN SNYDER

WIE WERT ENTSTEHT

ROHSTOFF

MARKEN-ARTIKEL

EMOTIONAL BOOSTING



1 CENT
PRO TASSE



7 CENT
PRO TASSE



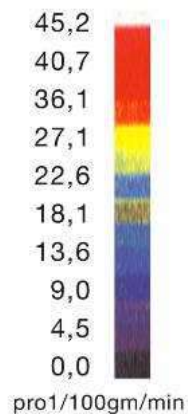
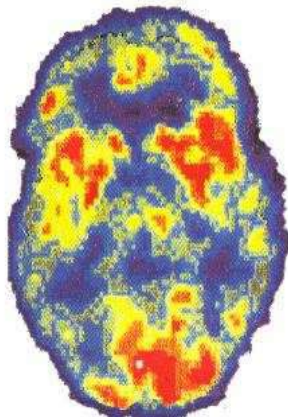
3,50 EURO
PRO TASSE

haeuseL.com 

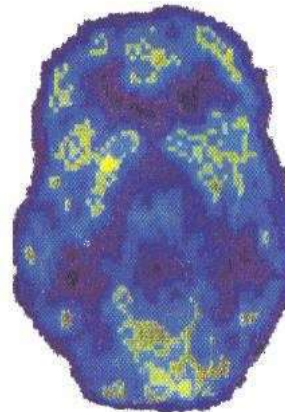
DENKEN - EIN TEURER PROZESS

(2% des Gewichts + 20% des Energieverbrauchs)

DENK-AUFGABE



NORMAL



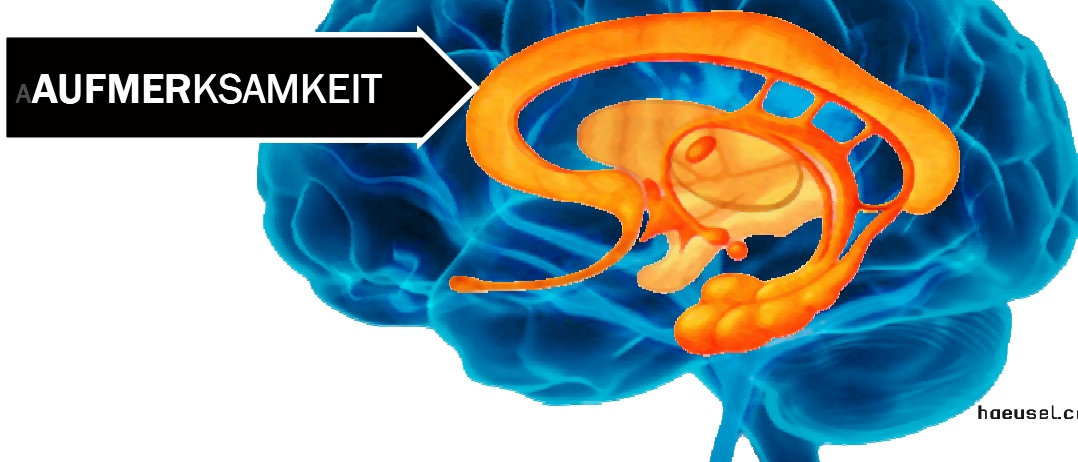
haeuseL.com 

2. Neuromarketing

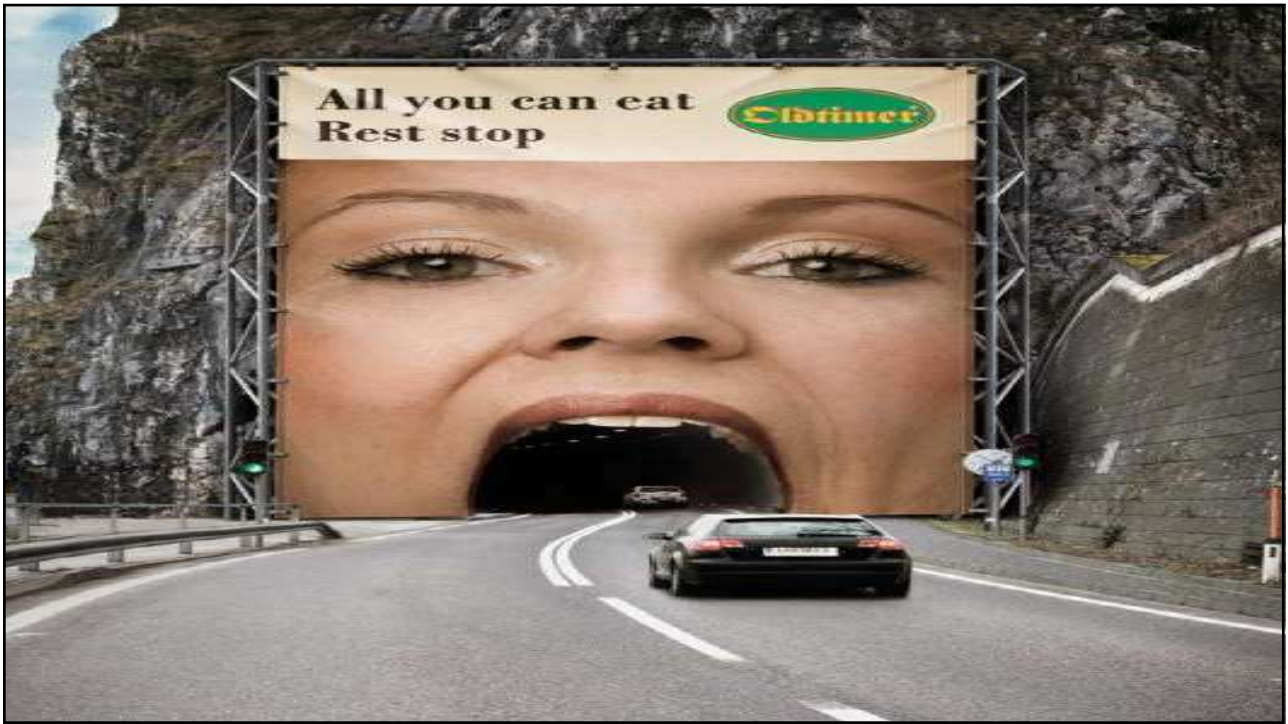


haeusel.com 

1. AUFMERKSAMKEIT



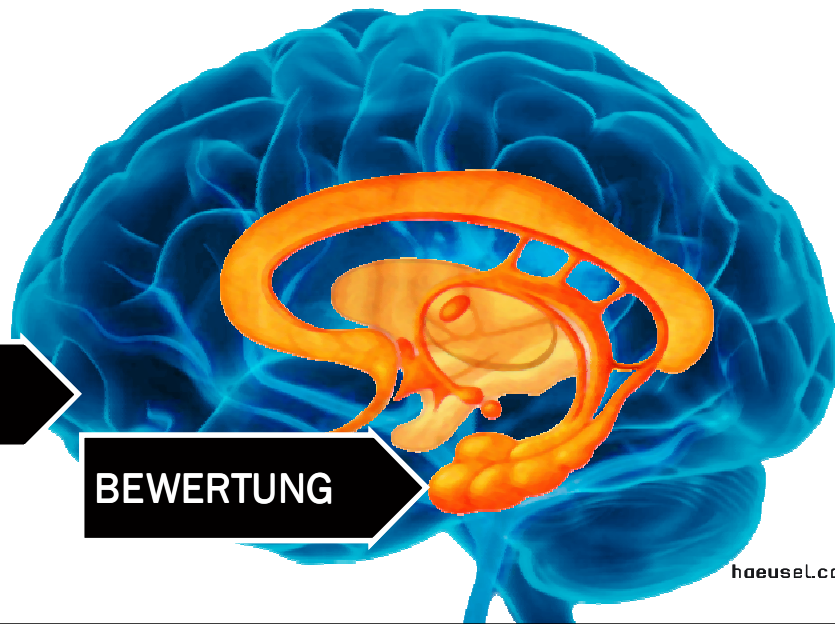
haeusel.com 



2. EMOTIONALE BEWERTUNG

BEWERTUNG

BEWERTUNG

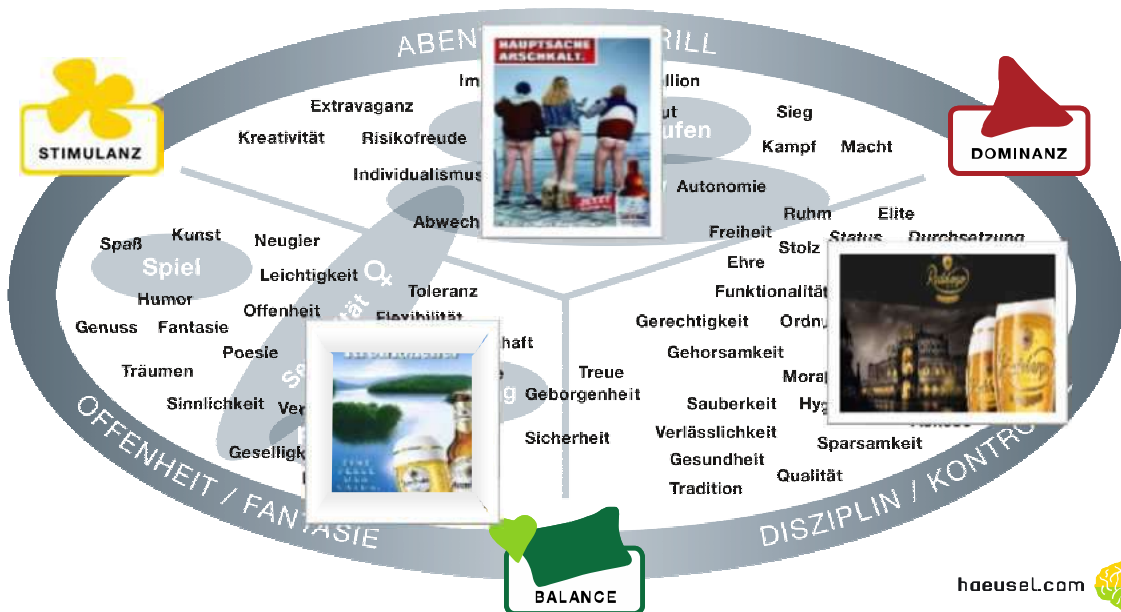


haeusel.com 

UNTERSCHIEDLICHE EMOTIONALE BOTSCHAFTEN



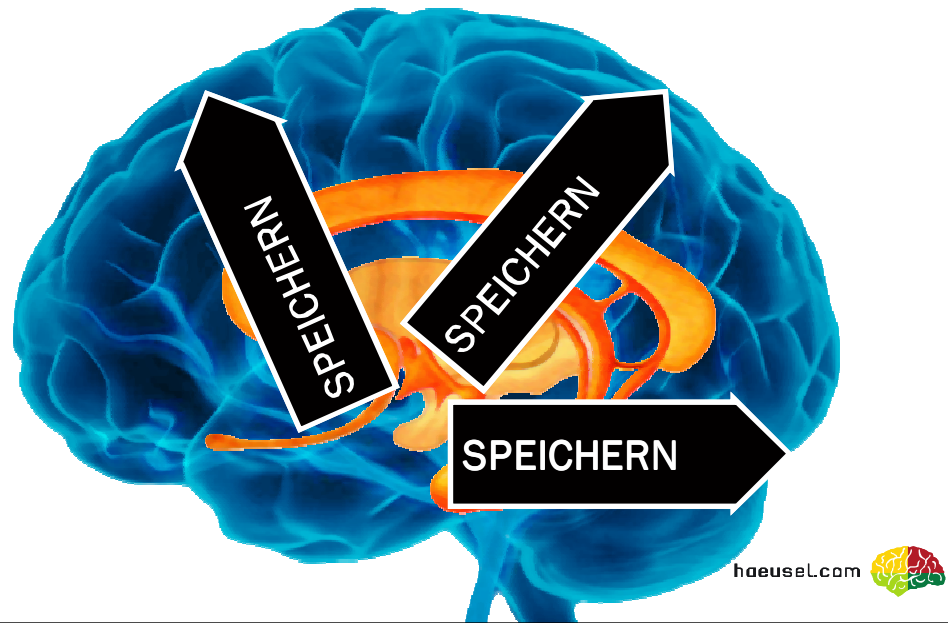
haeusel.com



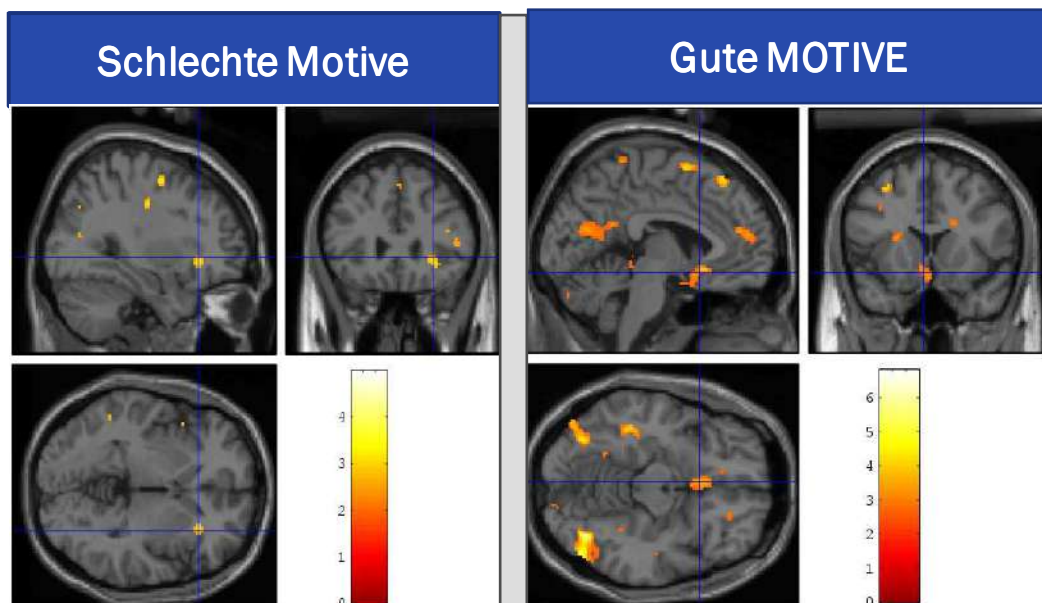
haeusel.com



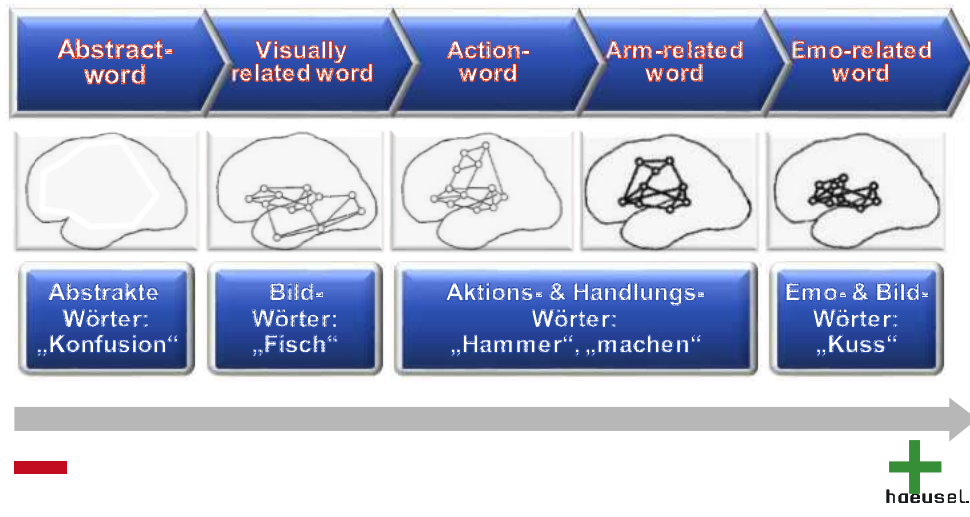
3. SPEICHERUNG



KOMMUNIKATION IM GEHIRN..



NEUROLINGUISTIK: SPRACHE IM GEHIRN



NEUROLINGUISTIK: SPRACHE IM GEHIRN



1.300 Leser



3.300.000 Leser

haeusel.com 

BEISPIELE



Infos unter www.machsm.it.de
Telefonberatung unter 0221 - 89 20 31



haeusel.com



BEISPIELE



haeusel.com



BEISPIELE



haeusel.com 

WAS WIRKLICH WIRKT....

Zunahme Salat & Gemüse-Konsum
in der Unternehmenskantine:

3 %

haeusel.com 

WAS WIRKLICH WIRKT....

Zunahme Salat & Gemüse-Konsum
in der Unternehmenskantine:

19 %

3. Menschenkenntnis

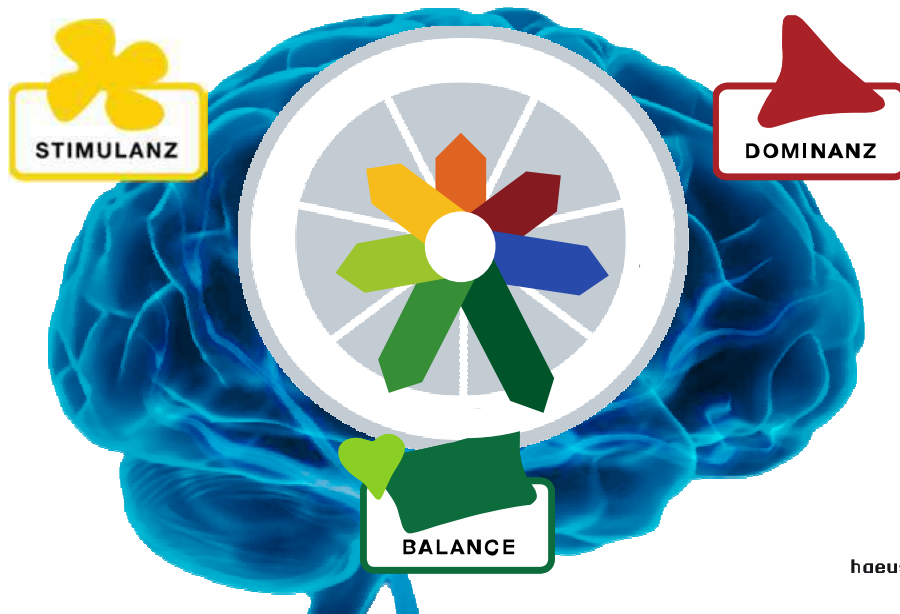


SIND ALLE MENSCHEN GLEICH?



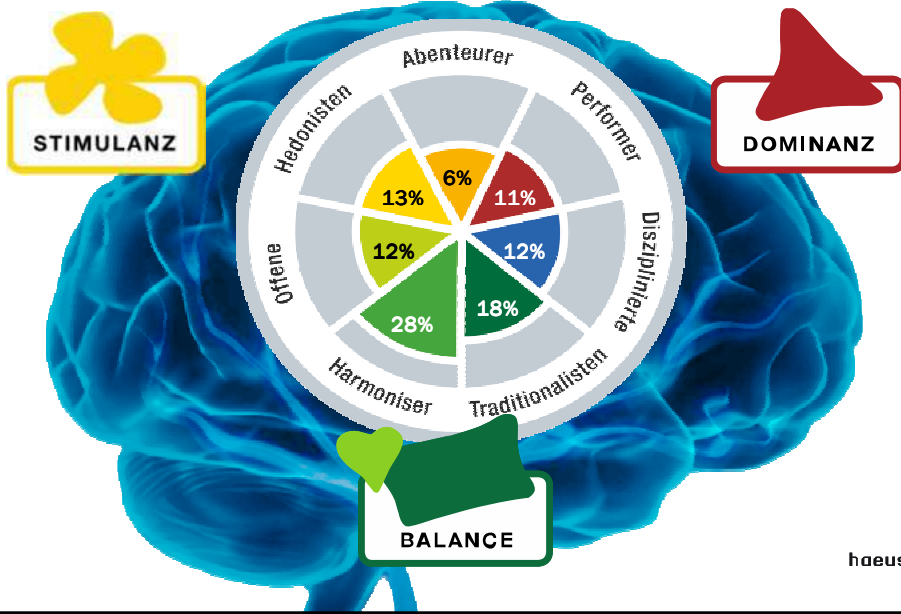
haeusel.com 

DIE PERSÖNLICHKEIT DES MENSCHEN



haeusel.com 

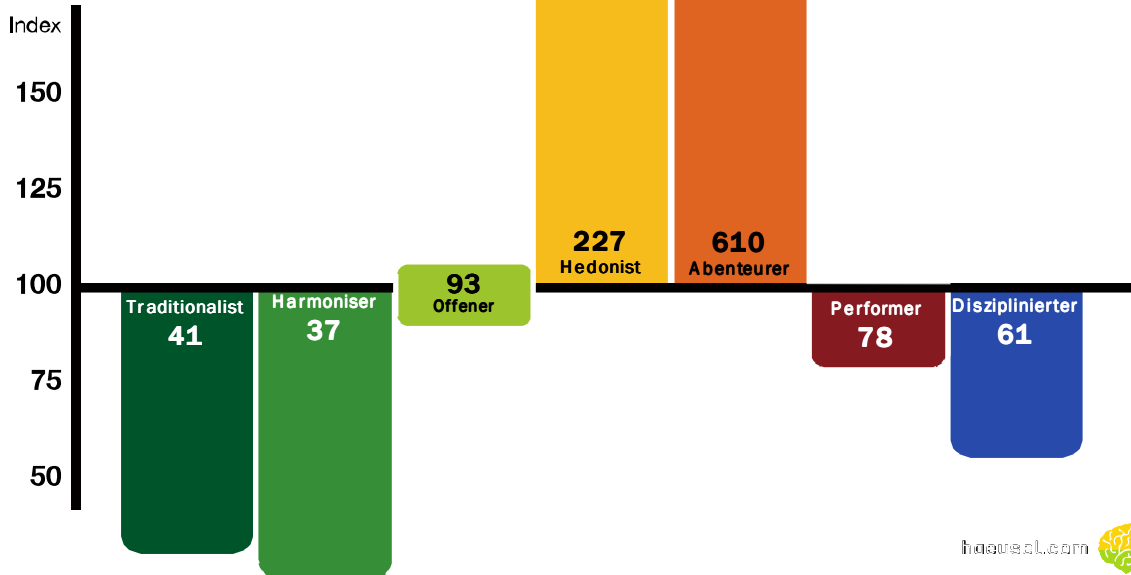
LIMBIC® TYPES



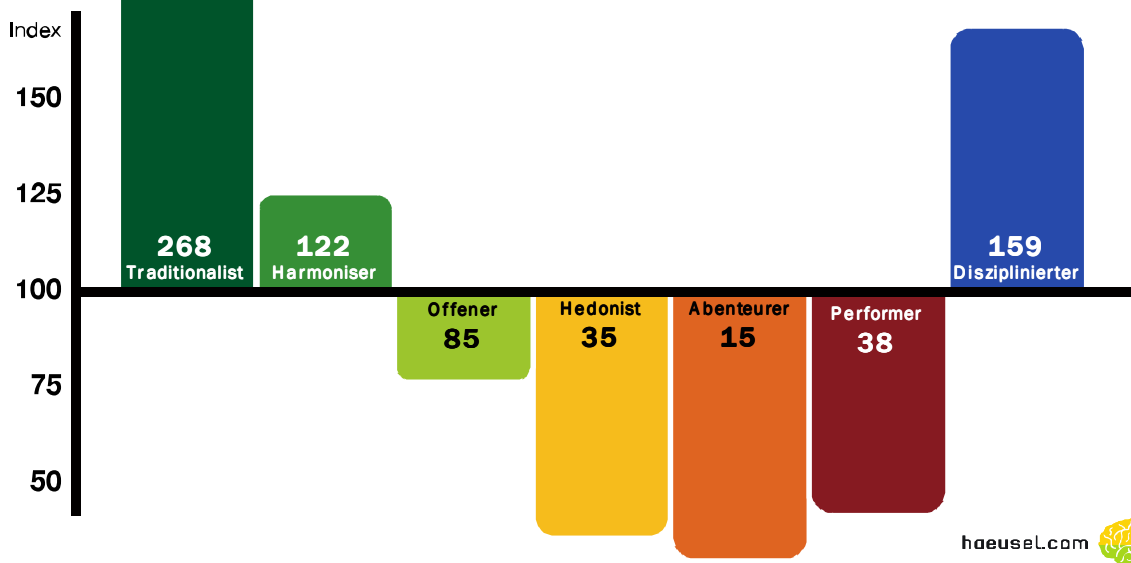
SPORT: NORDIC WALKING



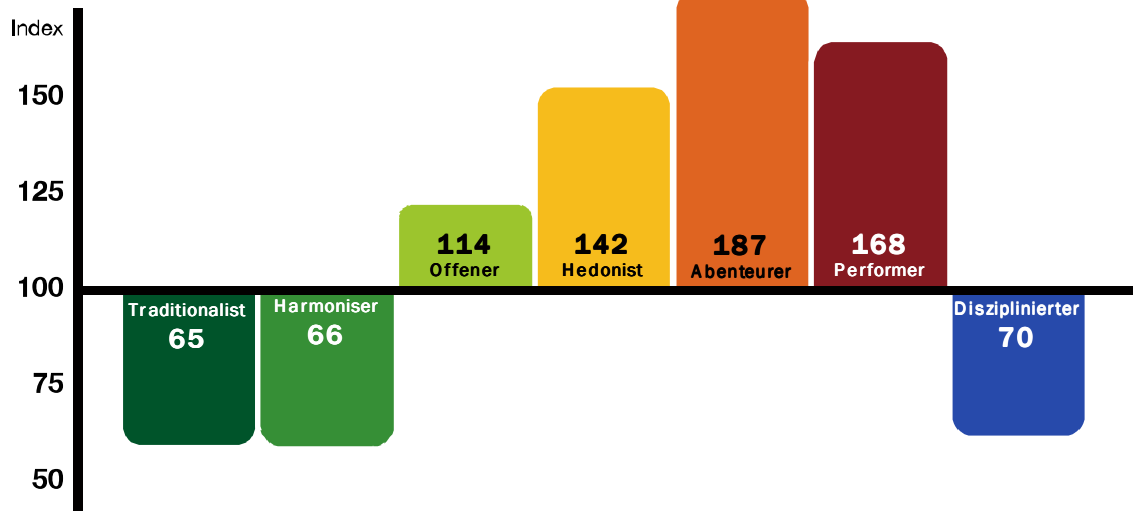
SPORT: EXTREMSPORT



VERHALTEN: VERÄNDERUNGEN = ANGST

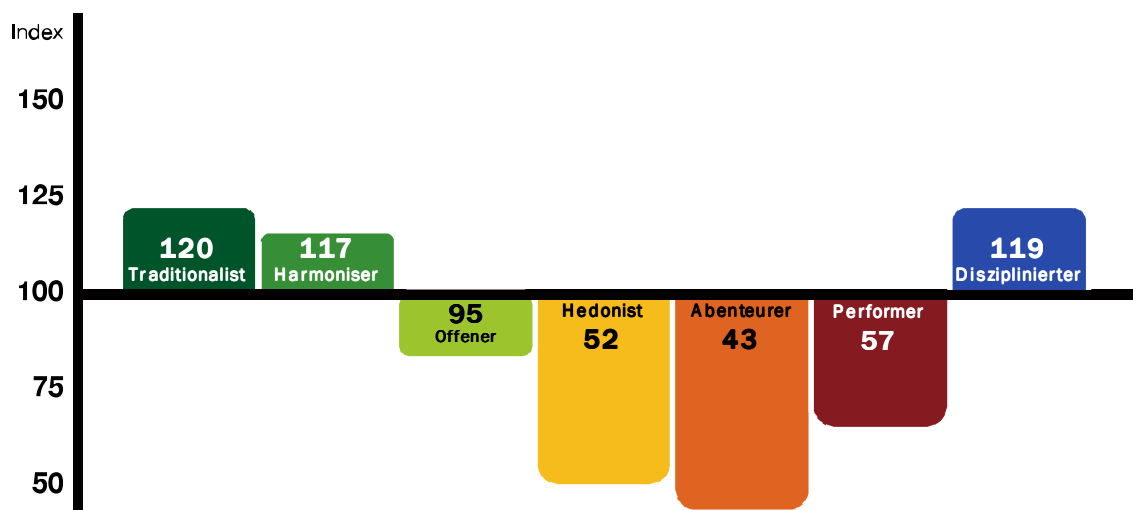


SPORT REGELMÄSSIG (60 PLUS)



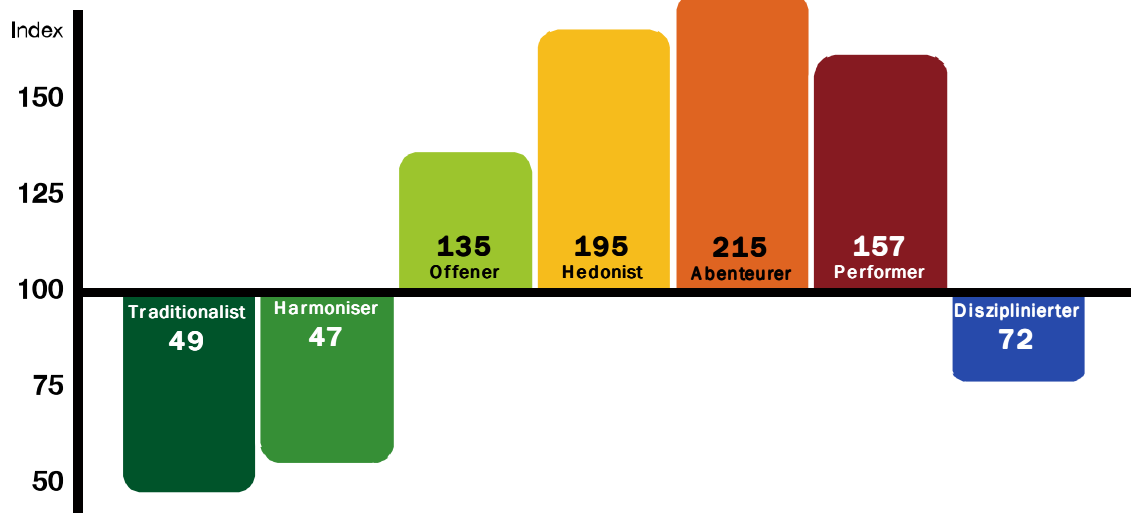
haeuseL.com 

BLUTHOCHDRUCK (60 PLUS)



haeuseL.com 

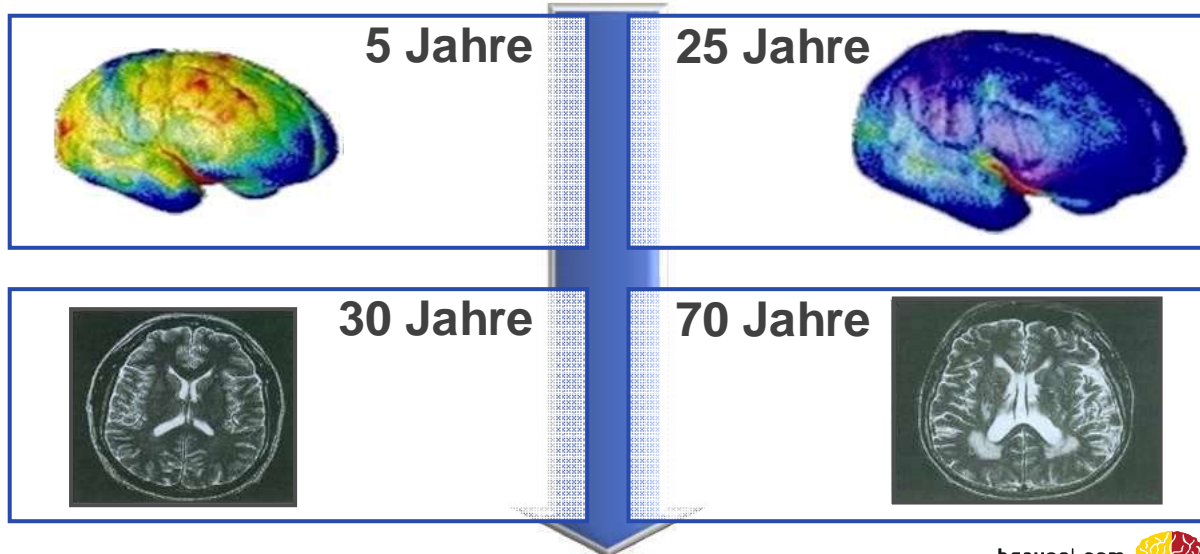
ONLINE: MEHR ALS 4 STUNDEN PRO TAG



haeusel.com 

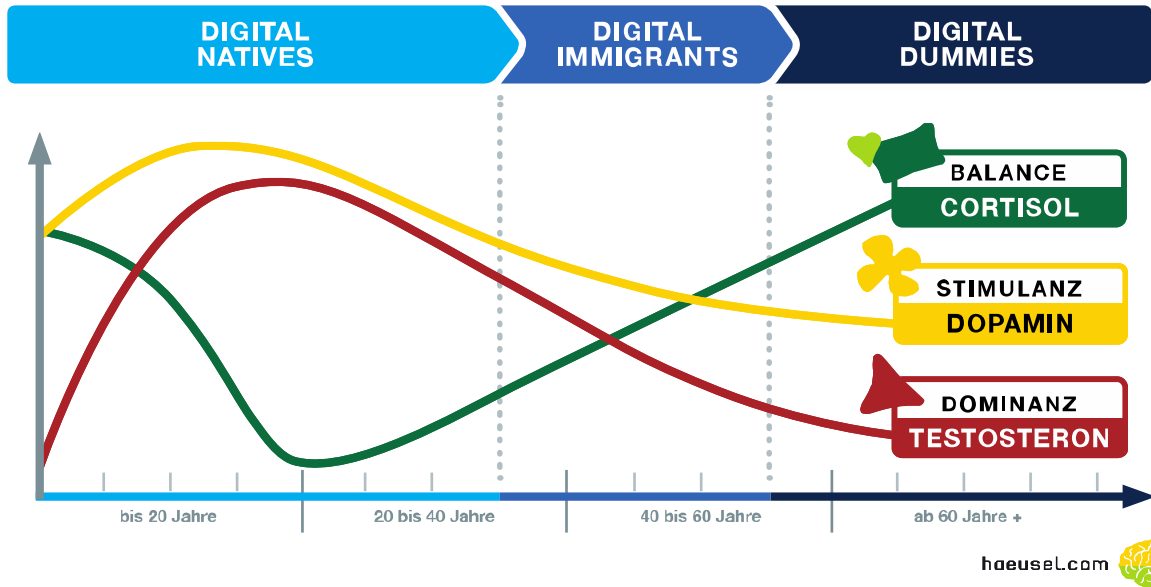
Quelle: b4p 2016 III n = 30.190

DIE ALTERSENTWICKLUNG DES GEHIRNS

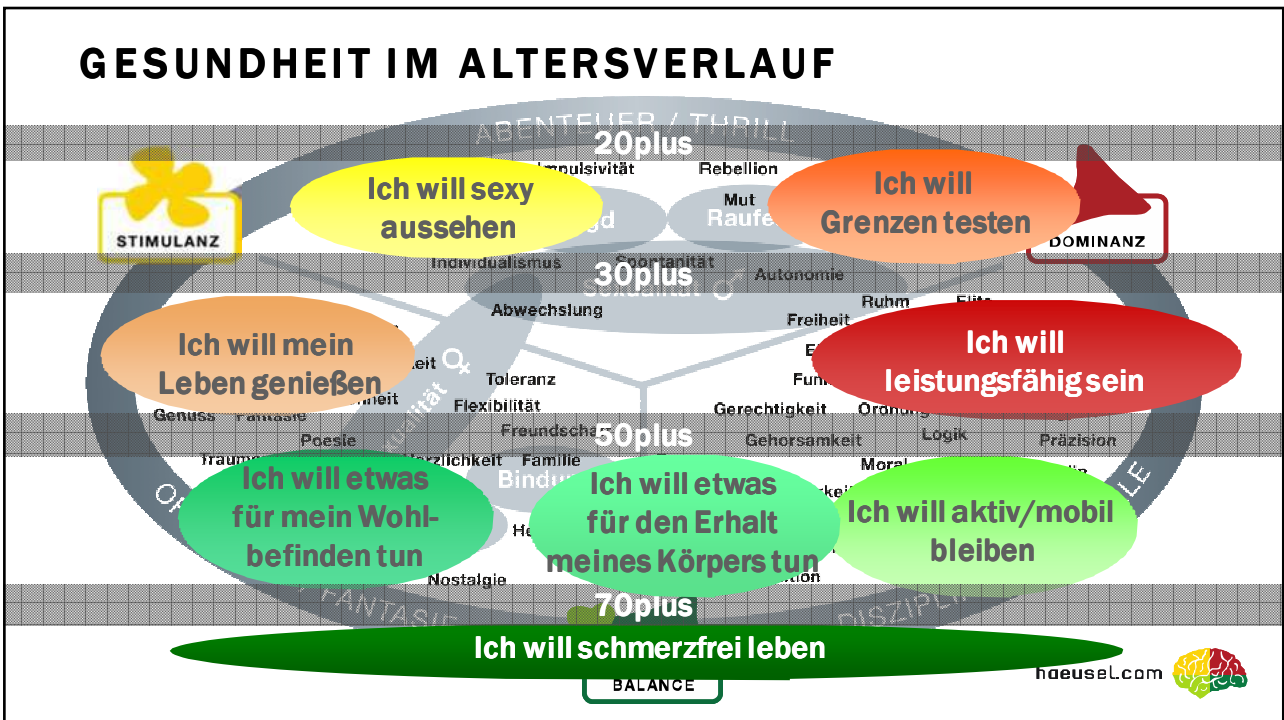


haeusel.com 

NERVENBOTENSTOFFE IM GEHIRN



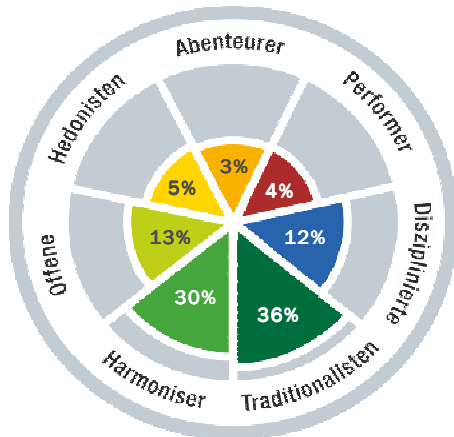
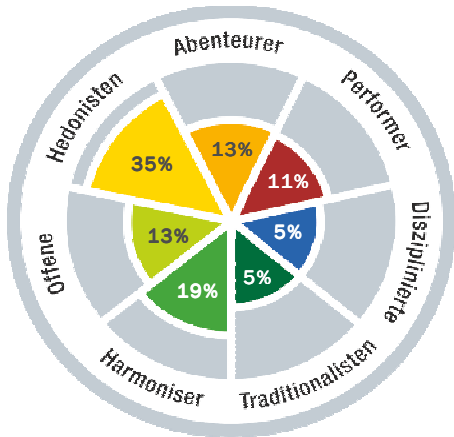
GESUNDHEIT IM ALTERSVERLAUF



ALTER IM GEHIRN

14 - 24 Jahre

60+ Jahre



Quelle: Limbic@in b4p 2016



HORMONE & INTERESSEN

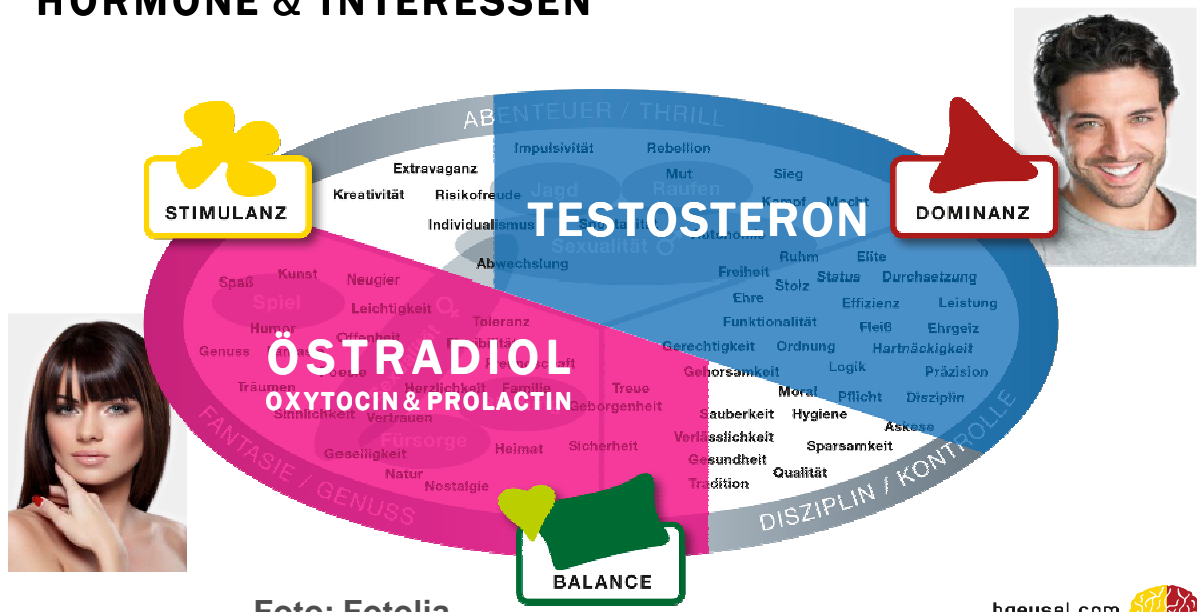


Foto: Fotolia



HORMONE & INTERESSEN

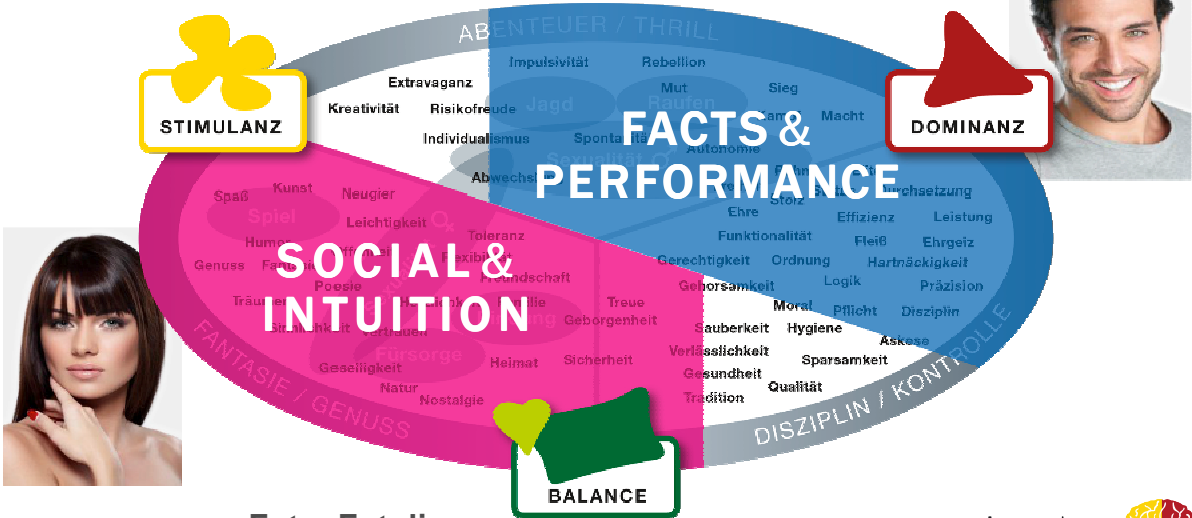


Foto: Fotolia



HORMONE & INTERESSEN

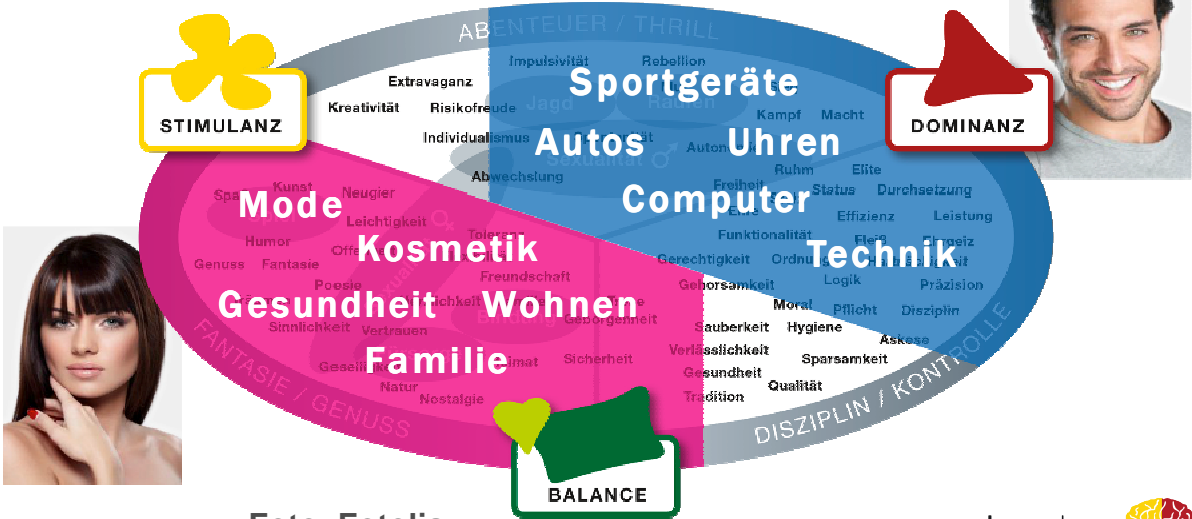
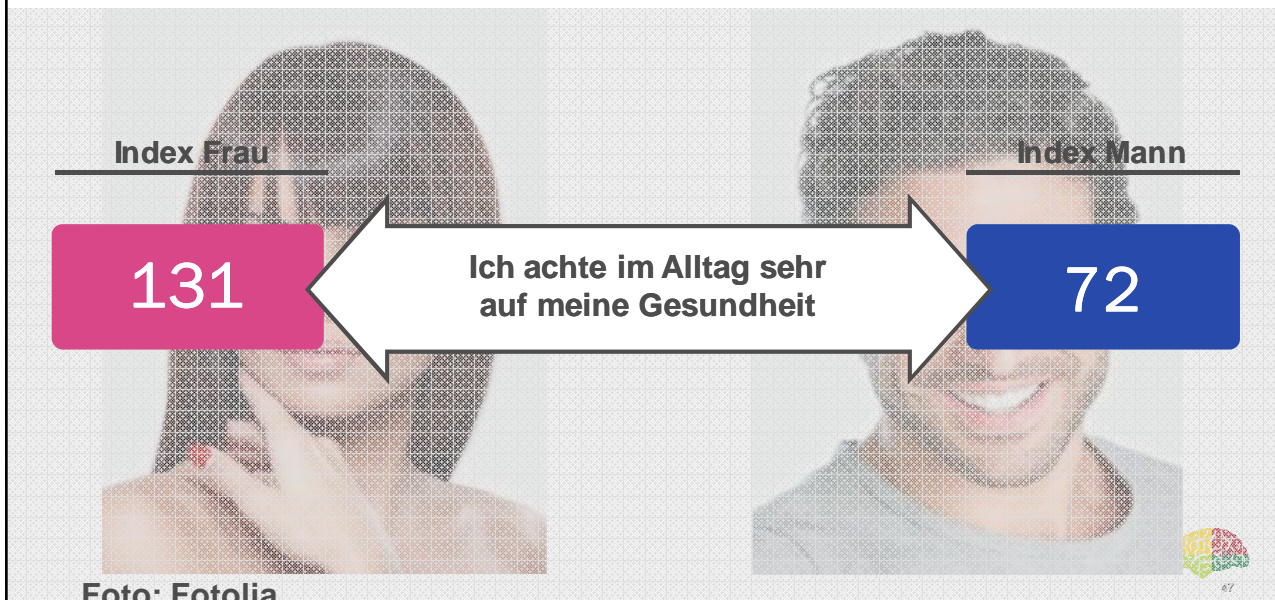


Foto: Fotolia



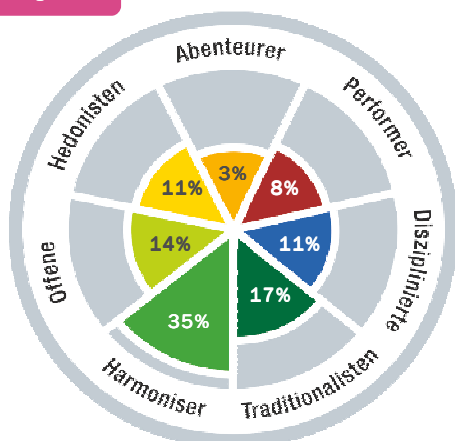
GESUNDHEIT UND GESCHLECHT



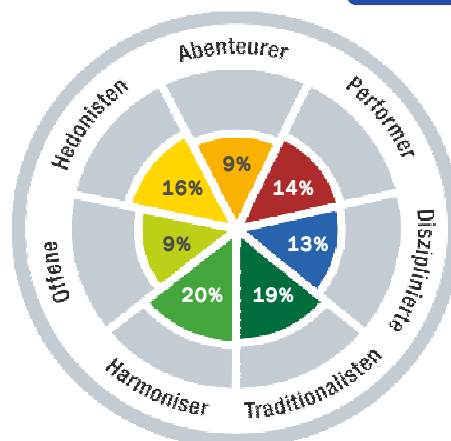
SEX ON THE BRAIN

(Geschlechtsspezifische Unterschiede im Gehirn)

FRAUEN



MÄNNER



Quelle: Limbic® in b4p 2016

haeusel.com 

4. Buyer Personas



haeusel.com 

WAS BEEINFLUSST GESUNDHEITSVERHALTEN?

Lebensführung / Lifestyle

Aktuelle Lebenssituation / Lebensphase

Kultur & Soziales Milieu &
Bildung



Emotionale Prädisposition

:om 

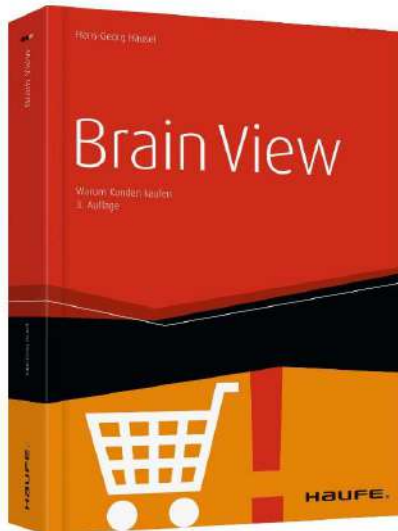
WOZU PERSONAS?

- Personas verknüpfen das Angebot mit der Zielgruppe
- Personas richten Angebot & Kommunikation auf Zielgruppe aus
- Personas machen die Kern-/Ideal-Zielgruppe plastisch und anfassbar und für alle im Unternehmen verständlich
- Das Angebot wird in die Lebens- und Gefühlswelten der Zielgruppe übersetzt und so attraktiv

PERSONAS UND ZIELGRUPPE



STANDARDWERKE FÜRS LEBEN



- | **Marketing-Bestseller
D/A/CH**
- | **„International zu den 100
besten Wirtschaftsbüchern
aller Zeiten gewählt“**

hausel.com 



Dr. Hans-Georg Häusel
Dipl. Psych.

Über der Klause 5
81545 München
Mobil +49 172 850 63 31

hausel@hausel.com | www.hausel.com

hausel.com 