

Der Countdown zur Salzburg Auktion läuft wieder

Der Countdown ist gestartet: Am 3. November beginnt die Salzburg Auktion 2012. Bis 11. Oktober können sich Firmen für die Teilnahme anmelden.

Auch heuer starten die „Salzburger Nachrichten“ wieder die Salzburg Auktion Vom 3. bis zum 13. November können Firmen ihre Produkte präsentieren, den Bekanntheitsgrad steigern und neue Kunden gewinnen. Bis zum 11. Oktober haben Unternehmen die Möglichkeit, sich für die Auktion anzumelden und damit bargeldlos in den „Salzburger Nachrichten“ zu werben.

So funktioniert's

Unternehmen aller Branchen stellen aktuelle Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung, die online unter auktion.salzburg.com versteigert werden. Im Gegenzug erhält die teilnehmende Firma für die erfolgreich versteigerten Artikel ein Werbeguthaben in der Höhe des Ladenverkaufspreises.

Für Firmen attraktiv

Die Auktion bringt viele Vorteile für die Unternehmen. Sie kommen nicht nur einfach zu einem SN-Werbeguthaben. Mit der Salzburg Auktion haben Firmen die Chance, ihre Kunden über



verschiedene Kommunikationskanäle anzusprechen.

Alle angebotenen Artikel werden online während des gesamten Auktionszeitraums mit Bild und Text, Firmenlogo und -adresse sowie Link zur jeweiligen Homepage präsentiert. Weiters sind die Waren und Dienstleistungen auszugsweise auch im Auktionskatalog zu finden. Der Katalog liegt am 3. November der österreichweiten Wochenendausgabe bei und wird zusätzlich an 50.000 Haushalte im Bundesland Salzburg verteilt.

Zusätzlich profitieren alle Auktionsteilnehmer von der intensiven Bewerbung der Salzburg Auktion in den Medien der „Salzburger Nachrichten“.

Die bisherigen SN-Auktionen haben gezeigt, dass sich das Mitmachen doppelt lohnt: Zum ersteigerten Produkt kommt oft genug noch ein Zusatzumsatz für den Händler. Für die Unternehmen bedeutet die Auktion auch die Chance, wichtige neue Kundenkontakte zu knüpfen.

Verlässlicher Partner

Und das Beste an der Auktion: Es gibt kein Risiko. Selbst wenn ein Artikel nicht ersteigert wird, profitiert der Anbieter vom kostenlosen Werbeauftritt. Die „Salzburger Nachrichten“ garantieren eine seriöse Abwicklung. Also gleich anmelden. Teilnahmeschluss: 11. Oktober.

**SALZBURG
AUKTION
2012**

Salzburger Nachrichten

Diese Vorteile sind der Hammer

- Bargeldloses Werben i. d. „Salzburger Nachrichten“
- Einfacher Weg zum Werbeguthaben
- Kostenloser Werbeauftritt im Auktionskatalog sowie im Internet
- Intensive Bewerbung der Auktion in Print, Online und Hörfunk
- Erhöhte Kundenfrequenz am Point-of-Sale durch Besichtigung der Ware
- Steigerung des Bekanntheitsgrades Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte
- Gewinn neuer Kunden
- Seriöse Abwicklung
- Kein Risiko

Sie wollen als Händler an der Salzburg Auktion teilnehmen?

Dann kontaktieren Sie uns jetzt unter:

auktion@salzburg.com

Teilnahmeschluss ist der 11. Oktober.

ANZEIGE

2. Salzburger Marketing-Symposium an der Fachhochschule

Neuromarketing und Emotionen – Marketing mit Herz und Verstand. Aktuelle Ergebnisse des Neuromarketing und die Rolle von Emotionen im Kaufprozess diskutieren am 27. November an der Fachhochschule Salzburg Experten und Praktiker.



Prof. Marcus Stumpf



Mag. Andrea Figl



Frank Rehme



Dr. Ralf Stürmer



Karsten Brocke

Bilder: SN/FH

Das Paradigma des Homo oeconomicus, der sein Kaufverhalten bewusst nach ökonomischen Gesichtspunkten steuert, ist in dieser Entscheidung nicht länger tragbar. Entscheidungsregeln im Kaufprozess folgen zu großen Teilen intuitiven und impliziten Regeln, welche maßgeblich durch Emotionen bestimmt werden. „Die Marketingforschung erkennt immer mehr, dass Emotionen der Schlüssel zum Kunden, zu seinem Goodwill und seinem Kaufverhalten sind“, so Marketingexperte Marcus Stumpf.

Der Professor für Marketing an der Fachhochschule Salzburg und Initiator des Salzburger Marketing-Symposiums sieht damit das Ende des Homo oeconomicus kommen. Eine zunehmende Flut an immer ähnlicher werdenden Produkten, Sortimenten oder Dienstleistungen drängt zusehends

auf den Markt. Im Detailhandel macht es schon längst keinen Unterschied mehr, ob ein preissensibler Kunde seine Produkte von „Gut&Günstig“ und „Ja!“ bezieht, oder direkt bei den Discountern Hofer und Lidl einkauft.

Gefühle entscheiden

Das Kaufverhalten der Konsumenten wird von kognitiv bewussten und unbewussten Entscheidungsregeln maßgeblich beeinflusst.

Neurowissenschaftliche Methoden, die Emotionen als zentrales – wenn nicht sogar das zentralste – Element bei der Produktbewertung und Entscheidungsfindung identifiziert haben, bringen nun die Erkenntnis: Der Konsument trifft seine Kaufentscheidung nicht ausschließlich nach rationalen Kriterien, sondern wird durch eine nicht unerhebliche, emotionale Komponente beeinflusst.

Emotionen dominieren somit nicht nur Aktivitäten des Gehirns, sondern gelten auch als Machtzentrum des Kaufverhaltens. Es bedarf einer emotionalen Aufladung von Produkten und Dienstleistungen, damit diese für das menschliche Gehirn überhaupt attraktiv werden. Produkte und Dienstleistungen, die keine Emotionen auslösen, sind hingegen für das menschliche Gehirn wertlos und beeinflussen somit negativ die Kaufentscheidung.

Dies hat auch bereits die Marketingpraxis erkannt und so lässt sich erklären, dass die werbliche Kommunikation beispielsweise zunehmend unter dem Leitmotiv Liebe – als die größte unter den Emotionen – steht. Die von Unternehmen beworbene Liebe zu Fast-Food-Restaurants („I'm lovin' it“, McDonald's), Lebensmitteln („Liebe, die man schmeckt“, Pfanni), Au-

tos („Is it love?“, Mini), Fernsehsendern („We love to entertain you“, Pro 7), Elektrogeräten („If you love coffee“, Jura Impressa) oder Bekleidung („Nature – love it while it lasts“, Diesel) sind nur einige wenige Beispiele für die zahlreichen existierenden Werbeclaims, die das Thema Liebe aufgreifen.

Sind Emotionen somit die neue Allzweckwaffe im Kampf um den Kunden?

Das 2. Salzburger Marketing-Symposium am 27. November 2012 steht ganz im Zeichen von Neuromarketing und der Rolle von Emotionen im Kaufprozess.

Namhafte Experten und Praktiker diskutieren und informieren über Strategien, Trends, Chancen und Herausforderungen in diesem Marketinggebiet.

■ **Weitere Informationen und Anmeldung finden Sie im Internet unter:** marketing-symposium.at.

Die Referenten

■ **Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf**
Fachbereichsleiter Marketing und Relationship Management, Fachhochschule Salzburg
„Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung und Kommunikation“

■ **Mag. Andrea Figl**
Marketingleiterin, NÖM AG
„Die Qual der Wahl oder wie man Sätze hungrig macht“

■ **Frank Rehme**
Innovation Manager, Metro Group Future Store Initiative
„Durch Sinneswandel zum Sinneshandel – Neuromarketing am POS“

■ **Dr. Ralf Stürmer**
Geschäftsführer, psyrecon research & consulting – Institut für angewandte Psychophysikologie
„Product Experience – Den unbewussten Kaufgründen auf der Spur“

■ **Karsten Brocke**
Top-Referent und Buchautor, Brocke Group Berlin
„So werden Sie zum BESTSELLER® – Neuromarketingeinsichten und moderne Hirnforschungserkenntnisse für den Verkauf“

**SALZBURGER
MARKETING
SYMPOSIUM**