

## **Motive, Werte, Typen - das MWT-Cockpit**

### **Bilderdatenbank**

Customer Portraiting®

ein Geschäftsbereich der GMBR  
Volker Langner & Thorsten Ströher GbR  
Metzgerstr. 59  
72764 Reutlingen

Tel.: +49 (0) 7121 / 20 389-0  
Fax: +49 (0) 7121 / 20 389-20  
eMail: [info@customer-portraiting.de](mailto:info@customer-portraiting.de)  
Web: [www.customer-portraiting.de](http://www.customer-portraiting.de)

## Motive, Werte, Typen - das MWT-Cockpit Bilderdatenbank

### Die Emotionalität in und von Bildern:

Bilder haben, ähnlich wie Geschichten und Metaphern, die Fähigkeit, die Genialität des Gehirns zu nutzen und zu bedienen. In kürzester Zeit verarbeiten wir eine komplette Geschichte. Unser "rationales Gehirn" ist bei weitem nicht so fähig, Informationen wahrzunehmen und zu verarbeiten, wie es unser "implizites" Gehirn kann. Die moderne Hirnforschung hat hierzu zahlreiche Erkenntnisse zu Tage gebracht. Wenn man, wie Customer Portraiting (CP) von der Prämisse ausgeht, dass Marketing mehr Kunst als Wissenschaft ist, setzt man auf die Kraft von Bildern.

Die Bilder in der Bilderdatenbank des MWT-Cockpit sind keine Kunstobjekte, sondern "Alltagshilfen" für Marketing und Verkauf, um wichtige Botschaften mit einem passenden Bild zu hinterlegen.

Die Bilder haben einen interessanten Filter genommen. In ihrer Wirkung und Emotionalität sind sie strukturiert worden nach Kundentypen. So mögen manche Menschen mehr das eine Motiv als ein anderes. Wenn man die Hirnforschung und moderne Psychologie berücksichtigt, kann mit Sicherheit eine folgende Aussage gemacht werden: ein sehr agiler, erregter und aktiver Aktion- und Impulskäufer wird einem ruhigen Bild, mit wenig aufregendem oder farblosen Motiv, kaum Aufmerksamkeit schenken. Seine Antenne ist immer gerichtet nach äußeren intensiven Reizen.

Auf der Basis dieser Erklärung lassen sich Bilder in ihrer Wirkung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Persönlichkeit etc. strukturieren. So kann man im Alltag eine marketing- und verkaufsrelevante Bildersprache umsetzen.

Die meisten persönlichkeits- und zielgruppenorientierten Selektionskriterien sind selbsterklärend. Z. B. welche Bilder eher jüngere Frauen positiv ansprechen. Wenn es um die Kundentypen etc. geht empfehlen wir Ihnen, die Kurzanleitung zum gesamten MWT-Cockpit 2.0 zu lesen).