

REWE

Neuromarketing *Enablement* für Marketing-Teams

Schulungsarchitektur und Konzept



Neuro
inside



Neuromarketing seit 2007.

Bereits 2007 haben wir Neuromarketing als eine der ersten Beratungsunternehmen in Deutschland genutzt. Heute verbinden wir zentrale Erkenntnisse aus Psychologie, Neurowissenschaften und Soziologie zu einem einzigartigen Beratungsansatz für menschenzentrierte und nachhaltige Lösungen.

Diesen Ansatz nennen wir HumanResonance®, den wir in alle Leistungsbausteine integrieren. So garantieren wir Lösungen, die dort wirken, wo Entscheidungen getroffen werden – im Kopf ihrer Stakeholder.





25+

**Jahre angewandte Marken-
psychologie: Von Strategie über
Kreation bis Packaging-Design**



1.500+

**trainierte Teilnehmer:innen
in Schulungsformaten: Von operativen
Teams bis zu Vorständen**



4

**Neuromarketing-Expert:innen
mit Trainer-Qualifikation**

Lernpfad A: *Kenner:innen-Programm*

- 1 Kick-off Webinar
Neuromarketing bei REWE
- 2 Modul K1
Neuromarketing – Grundlagen & Relevanz
- 3 Modul K2
Das Gehirn – wie wir entscheiden
- 4 Modul K3
Zielgruppen & Archetypen
- 5 Modul K4
Implizite Codierung
- 6 Modul K5
Behavioural Patterns

Lernpfad B: *Expert:innen-Programm*

- 1 Modul E1a
Neuropsychologie der Marke & Markenkommunikation
- 2 Modul E1b
Neuropsychologische Kommunikationsstrategie
- 3 Modul E2
Eigenmarken & Packaging
- 4 Modul E3
Kampagnenentwicklung
- 5 Modul E4
Sales Communication & POS-Kommunikation
- 6 Modul E5
eCom & Digital Shopping Experience
- 7 Modul E6
Social Media
- 8 Modul E7
Customer Loyalty



NEUROMARKETING

Lernpfad A:
Kenner:innen-Programm





Neuromarketing bei REWE

- **Zielgruppe:** Alle 200 Kenner:innen + 90 Expert:innen
- **Format:** Live-Webinar (Pflichtveranstaltung)
- **Dauer:** 45 Minuten

- **Lernziele:**
Nach dem Kick-off Webinar können die Teilnehmenden:
 - Die übergeordnete strategische Relevanz von Neuromarketing für REWE benennen.
 - Die Hintergründe und Erwartungen zum Programm verstehen.
 - Den Programmaufbau (Kenner-Pfad, Experten Pfad) und die eigenen nächsten Schritte verstehen.
 - Die Lernplattform und die verfügbaren Formate selbstständig nutzen.
 - Erste Impulse aus dem Neuromarketing in ihrem eigenen Arbeitsalltag reflektieren.

- **Didaktische Methoden:**
 - Live-Webinar (Moderation, Präsentation, interaktive Polls (Mentimeter), Q&A).
 - Aufzeichnung zur späteren Integration in die Lernplattform.
 - Plattform: Microsoft Teams oder alternativ Moodle als LMS.



KICK-OFF WEBINAR

Neuromarketing bei REWE



→ Inhalte:

- **Warum Neuromarketing für REWE?**
 - Hintergründe, Ziele & strategische Einordnung
- **Programmvorstellung**
 - Lernpfade & Module, Formate, Zertifizierung
- **Vorstellung der Lernplattform**
- **Erste inhaltliche Impulse**
 - Die Macht des Unbewussten in menschlichen Entscheidungsprozessen
- **Vorstellung red pepper & TrainerInnen**
 - Expertise, Referenzen & Ansprechpersonen
- **Q&A**
 - Raum für Rückfragen zu Programminhalten, Organisation und Trainerteam
- **Ausblick**
 - Modul K1 & nächste Schritte



Neuromarketing – Grundlagen & Relevanz



→ **Zielgruppe:** Alle 200 Kenner:innen + 90 Expert:innen

→ **Format:** 3 Video-Module à 15 Minuten plus interaktives Wissensquiz (Pflicht)

→ **Dauer:** Insgesamt ca. 60 Minuten (Self-Learning)

→ **Lernziele:**

Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Neuromarketing als Disziplin definieren und vom klassischen Marketing abgrenzen.
- Neuromarketing als Multiscience-Ansatz (Neurowissenschaften, Psychologie, Soziologie) beschreiben.
- Den Nutzen von Neuromarketing im Marketingalltag und im Handelskontext einordnen.
- Die Bedeutung unbewusster Entscheidungsprozesse für das Konsumentenverhalten erklären.
- Ethische Leitlinien im Umgang mit neuropsychologischem Wissen reflektieren und anwenden.

→ **Didaktische Methoden:**

- 3 Video-Einheiten (KI-gestützt, skalierbar, jederzeit modifizierbar und erweiterbar, Kapitelmarken für gezielte Navigation, Untertitel für barrierefreien Zugang, REWE-eigene Testimonials verwendbar)
- Interaktives Wissensquiz mit sofortigem Feedback (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für Folgemodule)
- Reflexionsfragen
- Toolbox-PDF: Glossar der wichtigsten Begriffe

MODUL K1

Neuromarketing – Grundlagen & Relevanz



→ Inhalte:

• Was ist Neuromarketing?

- Definition & Geschichte und Abgrenzung zum klassischen Marketing.
- Neuromarketing als Multiscience-Ansatz und Schnittstelle von Neurowissenschaften, Psychologie, Soziologie, etc.
- Potenziale und Grenzen von (impliziten) Messmethoden im Neuromarketing: EEG (Hirnstrommessung), fMRI (Hirnaktivierung), Eye-Tracking (Aufmerksamkeit), etc.
- Was Neuromarketing leisten kann – und was nicht: Potenziale, Grenzen und Missverständnisse.

• Warum Neuromarketing?

- Veränderte Welt: Wie Reizüberflutung, sinkende Aufmerksamkeitsspannen, Informationsüberlastung und andere Einflüsse unser Verhalten verändern.
- Warum wir den Menschen und seine Art wahrzunehmen, zu denken und zu entscheiden in den Fokus stellen müssen.
- Der Nutzen von Neuromarketing:
 - Wie Neuromarketing dabei hilft mehr Wirksamkeit im Marketing zu erzeugen.
 - Wie Neuromarketing REWE dabei helfen kann, Wettbewerbsvorteile in Marke, Kampagnen, Packaging, etc. zu erzielen.
 - Wie Neuromarketing dabei hilft, interne Entscheidungs- und Freigabeprozesse zu beschleunigen.

• Das Gehirn als Entscheidungsmaschine:

- Die Macht des Unbewussten: Was ist es, wie funktioniert es – und warum ist es für das Marketing entscheidend?
- Bewusstsein und seine Grenzen: Was wir wirklich über unsere eigenen Entscheidungen wissen – und warum wir weniger kontrollieren als wir denken
- Das »Unconscious Behavioural Guidance System: Wie das Gehirn im Hintergrund unsere Wahrnehmung, unser Denken und unsere Entscheidungen steuert.

• Ethische Leitlinien vs. Manipulation:

- Verantwortungsvoller Umgang mit neuropsychologischem Wissen.



Das Gehirn – wie wir entscheiden



→ **Zielgruppe:** Alle 200 Kenner:innen + 90 Expert:innen

→ **Format:** 4 Video-Module à ca. 15 Minuten plus interaktives Wissensquiz (Pflicht)

→ **Dauer:** Insgesamt ca. 75 Minuten (Self-Learning)

→ **Lernziele:**

Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Das Zwei-Prozess-Modell (System 1 & System 2 nach Kahnemann) erklären und auf Marketingentscheidungen anwenden.
- Die Rolle des limbischen Systems bei (Kauf-)Entscheidungen beschreiben.
- Emotionssysteme im Gehirn beschreiben und in Ihrer Marketingrelevanz bewerten.
- Verstehen, wie wir wahrnehmen, denken, entscheiden und handeln.
- Das Wesen und Rolle von Motiven, Emotionen und impliziten/expliciten Zielen erläutern.
- Heuristiken und kognitive Biases im (Entscheidungs-)Verhalten erkennen und benennen.
- Bewusste und unbewusste Prozesse im Gehirn verstehen und auf eigene Marketingentscheidungen anwenden.

→ **Didaktische Methoden:**

- 4 Video-Einheiten (KI-gestützt, skalierbar, jederzeit modifizierbar und erweiterbar, Kapitelmarken für gezielte Navigation, Untertitel für barrierefreien Zugang, REWE-eigene Testimonials verwendbar)
- Interaktives Wissensquiz mit sofortigem Feedback (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für Folgemodule)
- Reflexionsfragen
- Toolbox-PDF: Glossar der wichtigsten Begriffe, Motiv-Map und Anwendung

MODUL K2

Das Gehirn – wie wir entscheiden



→ Inhalte:

• System 1 & System 2:

- Das Zwei-Prozess-Modell der Entscheidungsfindung.

• Implizite vs. explizite Kommunikation:

- Unterschiede und Implikationen für das Marketing.
 - System 1 (implizites System): schnell, automatisch, unbewusst, emotional, assoziativ.
 - System 2 (explizites System): langsam, bewusst, analytisch, anstrengend
 - Warum Marketing vor allem System 1 adressieren muss: Aufmerksamkeit, Impuls, Habit.
 - Warum Marketing, das erklärt, verliert und Marketing, das fühlen lässt, gewinnt.

• Emotionen als Motor/Treiber:

- Wie das limbische System (Kauf-) Entscheidungen lenkt.
- Über Emotionen
 - Was sind Emotionen? – Definition, biologische Aufgaben und Merkmale von Emotionen
 - Emotion vs. Stimmungen (State/Trait): Unterschiede und deren Bedeutung für das Marketing
 - Emotionen und Kognition: Eine untrennbare Allianz bei Wahrnehmung, Bewertung und Entscheidung
 - Emotion und Rationalität: Warum Emotionalität nicht das Gegenteil von Rationalität ist.
- Emotionsverarbeitung im Gehirn
 - Die Machthaber im Gehirn – Das limbische System: Amygdala, Hippocampus,

Nucleus accumbens – Funktionen und Zusammenspiel in Wahrnehmungs-, Denk- und Entscheidungsprozessen

- Das Belohnungs- und Bestrafungssystem:
- Das Arousel-System: Wie Aktivierung Aufmerksamkeit und Verhalten beeinflusst
- Die Rolle von Nervenbotenstoffen
- Die Struktur der Emotionssysteme im Gehirn
 - Welche Emotionssysteme gibt es im Gehirn?
 - Spannungen und die innere Dynamik der Emotionssysteme: Wie Motive miteinander konkurrieren
 - Warum die Verbindung von Neurowissenschaften, Psychologie und Soziologie entscheidend ist
 - Belohnung und Bestrafung im Emotionssystem und deren Bedeutung bei Entscheidungen
- Die Motiv-Map: Der Emotions- und Werteraum des Menschen
 - Dimensionen, Metadimensionen und Anwendung im Marketingalltag

• Heuristiken und Biases: im (Kauf-)Verhalten

- Mentale Abkürzungen des Gehirns: Heuristike
- Mentale Verzerrungen des Gehirns: Biases



Zielgruppen & Archetypen



→ **Zielgruppe:** Alle 200 Kenner:innen + 90 Expert:innen

→ **Format:** 2 Video-Module à ca. 15 Minuten plus interaktives Wissensquiz (Pflicht)

→ **Dauer:** Insgesamt ca. 45 Minuten (Self-Learning)

→ **Lernziele:**

Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Den Paradigmenwechsel vom Demografie-Denken zum »Motiv«-Denken vollziehen
- Klassische psychografische Zielgruppenmodelle und deren Grenzen in einer fragmentierten Gesellschaft beschreiben
- Emotionale Zielgruppenmodelle (z. B. Limbic®-Types) und ihre Lebenswelten (Denkstil, Sprache, Designpräferenzen, Musikstil, Werthaltungen) verstehen und anwenden
- Geschlechter- und Altersunterschiede in der Entscheidungspsychologie kennen und für die Marketingpraxis nutzen
- Situative Entscheidungskontexte erkennen und in die Zielgruppenansprache integrieren
- Zielgruppenarbeit als Motiv-Situation-Matching begreifen und im eigenen Arbeitsalltag anwenden

→ **Didaktische Methoden:**

- 2 Video-Einheiten (KI-gestützt, skalierbar, jederzeit modifizierbar und erweiterbar, Kapitelmarken für gezielte Navigation, Untertitel für barrierefreien Zugang, REWE-eigene Testimonials verwendbar)
- Interaktives Wissensquiz mit sofortigem Feedback (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für Folgemodule)
- Reflexionsfragen
- Toolbox-PDF: Zielgruppen/Archetypen-Steckbriefe (dominante Motive, Denkstil, Sprache, Designpräferenz, Musikgeschmack, Werthaltungen, etc./Übersetzung in Moodboards)

MODUL K3

Zielgruppen & Archetypen



→ Inhalte:

- **Demografie-Denken und seine Grenzen:**
 - Warum Alter, Geschlecht und Einkommen allein keine Kaufentscheidungen erklären
- **Klassische psychografische Modelle (z. B. Sinus-Milieus):**
 - Stärken und Schwächen im Handelskontext
- **Die Heterogenitätsproblematik von Zielgruppen verstehen und steuern:**
 - Wie die zunehmende Heterogenisierung, Fragmentierung von Zielgruppen, Wertpluralismus, Individualisierung, digitale Filterung oder die Erosion klassischer sozialer Milieus Zielgruppen unberechenbarer machen
- **Lösungsmöglichkeiten:** Emotionale Zielgruppenprofile als stabiles Fundament für Marketingentscheidungen
 - Emotionale Zielgruppenprofile anhand der Limbic®-Types: Harmoniser, Traditionalisten, Disziplinierte, Performer, Hedonisten und Abenteuerer – Motivstrukturen und Lebenswelten
 - Lebenswelten-Beschreibung je Typus: Denkstil, Sprache, Designpräferenz, Musikgeschmack, Werthaltungen, etc.
- **Geschlechterunterschiede:**
 - Was Neurowissenschaften jenseits von Klischees belegt
- **Altersunterschiede:**
 - Wie sich Motive und Entscheidungsmuster über die Lebensspanne verschieben
- **Situative Entscheidungskontexte:**
 - Warum dieselbe Person in unterschiedlichen Situationen und Kontexten unterschiedliche emotionale Zielgruppenprofile aktiviert
- **Zielgruppenmatching:**
 - Wie man Botschaft, Bild, Sprache und Kanal auf das dominante Motivprofil der Zielgruppe abstimmt



Implizite Codierung



→ **Zielgruppe:** Alle 200 Kenner:innen + 90 Expert:innen

→ **Format:** 5 Video-Module à ca. 10 Minuten plus interaktives Wissensquiz (Pflicht)

→ **Dauer:** Insgesamt ca. 75 Minuten (Self-Learning)

→ **Lernziele:**

Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Das erweiterte Sender-Empfänger Modell und die Relevanz von Vorerfahrungen sowie emotionalen Bewertungen verstehen und anwenden
- Implizite vs. explizite Kommunikation differenzieren und in ihren unterschiedlichen Wirkweisen beschreiben
- Die Bedeutung von »Bedeutung« und »Belohnung« bei (Kauf-)Entscheidungsprozessen durchdringen
- Verstehen, wie mit den richtigen Codes das Gehirn aktiviert wird
- Die vier Ebenen der Codierung (episodisch, symbolisch, sensorisch, sprachlich) verstehen und anwenden, um Bedeutung zu transportieren und Belohnungs-potentiale zu heben
- Das Zusammenspiel von Codes verstehen und gezielt für emotionale Zielgruppenprofile orchestrieren

→ **Didaktische Methoden:**

- 5 Video-Einheiten (KI-gestützt, skalierbar, jederzeit modifizierbar und erweiterbar, Kapitelmarken für gezielte Navigation, Untertitel für barrierefreien Zugang, REWE-eigene Testimonials verwendbar)
- Interaktives Wissensquiz mit sofortigem Feedback (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für Folgemodule)
- Reflexionsfragen
- Toolbox-PDF: Steckbriefe für alle vier Code-Ebenen und deren Ausdifferenzierung

MODUL K4

Implizite Codierung



→ Inhalte:

- **Das klassische Sender-Empfänger-Modell und seine entscheidende Lücke**
- **Das erweiterte Modell:**
 - Wie das Gehirn Informationen durch Vorerfahrungen und emotionale Bewertungen filtert, interpretiert und bedeutend macht
- **Implizite vs. explizite Kommunikation:**
 - Unterschiede und Implikationen für das Marketing
 - Explizite Kommunikation: Argumente, Fakten, Versprechen – was das System 2 (Pilot) anspricht und welche Grenzen zu berücksichtigen sind
 - Implizite Kommunikation: Bilder, Codes, Stimmungen, Assoziationen – was das System 2 (Autopilot) anspricht
 - Wie funktioniert implizite Kommunikation und wie kann deren Wirkung gezielt gesteigert werden
 - Warum implizite Botschaften in der Regel stärker wirken als explizite Argumente
- **Bedeutung & Belohnung:** das Herzstück der impliziten Kommunikation
 - Was ist Bedeutung: Warum das Gehirn immer nach Bedeutung sucht, bevor es entscheidet
 - Wie Bedeutung im Gehirn entsteht: Assoziationsnetze, Priming, Conditioning, etc.
 - Belohnung als Treiber:
 - Bedeutung und Belohnung als Voraussetzung bei Entscheidungsprozessen: Das Motiv-Matching-Prinzip
- Fehlende Bedeutung = fehlende Relevanz: Warum gut gemeinte Botschaften nicht ankommen
- Wie Markenkerns als Bedeutungsträger funktionieren – und wie sie gestärkt werden
- **Implizite Codierung:** Die Sprache des impliziten Systems
 - Was sind implizite Codes? – Definition, Entstehung, Wirkungsweise
 - Die vier Ebenen der impliziten Codierung im Überblick
 - Ebene 1: Episodische Codes – Geschichten, Narrative, Dramaturgie, etc. als stärkste implizite Träger
 - Ebene 2: Symbolische Codes – Handlungsplätze, Protagonisten, Symbole und Siegel
 - Ebene 3: Sensorische Codes – Farbe, Form, Haptik, Klang, Geruch und ihre implizite Bedeutung
 - Ebene 4: Sprachliche Codes – Wortwahl, Tonalität, Satzstruktur, Rhythmus
 - Das Zusammenspiel von Codes
 - Wie Konsistenz Bedeutung verstärkt – und Inkonsistenz sie zerstört
 - Code-Konflikt: Was passiert, wenn Codes unterschiedliche Botschaften senden
 - Wie sich Codes gegenseitig beeinflussen und Bedeutung verändern
- **Die Zielgruppe als Variable:**
 - Wie Codes gezielt für emotionale Zielgruppenprofile orchestriert werden, um Kommunikation wirksamer zu machen



Behavioural Patterns



- **Zielgruppe:** Alle 200 Kenner:innen + 90 Expert:innen
- **Format:** 5 Video-Module à ca. 10 Minuten plus interaktives Wissensquiz (Pflicht)
- **Dauer:** Insgesamt ca. 75 Minuten (Self-Learning)

- **Lernziele:**
Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:
 - Die Auswirkungen von Reizüberflutung, sinkenden Aufmerksamkeitsspannen und Informationsüberlastung bewerten
 - Systematische Entscheidungsabkürzungen unseres Gehirns verstehen und verhaltensökonomische Muster beschreiben: Behavioural Patterns (Heuristiken und Biases)
 - Die zentralen Behavioural Patterns definieren, voneinander abgrenzen und Anwendungsfälle im Marketing erläutern
 - Den psychologischen Wirkmechanismus hinter jedem Pattern beschreiben
 - Behavioural Patterns für mehr Kommunikationserfolg in der Marketingpraxis berücksichtigen

- **Didaktische Methoden:**
 - 5 Video-Einheiten (KI-gestützt, skalierbar, jederzeit modifizierbar und erweiterbar, Kapitelmarken für gezielte Navigation, Untertitel für barrierefreien Zugang, REWE-eigene Testimonials verwendbar)
 - Interaktives Wissensquiz mit sofortigem Feedback (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für finales Zertifikat)
 - Reflexionsfragen
 - Toolbox-PDF: Steckbriefe für alle relevanten Behavioural Patterns inkl. Anwendungsbeispielen (ggf. Card Deck für die Anwendung im Team)

MODUL K5

Behavioural Patterns



→ Inhalte:

- **Warum unser Gehirn bequem ist:** Entscheidungsabkürzungen
 - Wie unser Gehirn systematisch Entscheidungsabkürzungen nutzt, um den Aufwand für alltägliche Urteile und Entscheidungen zu minimieren (Behavioural Patterns/kognitive Heuristiken)
- **Verzerrungen:**
 - Wie unser Gehirn systematisch auf Verzerrungen »hereinfällt« (kognitive Biases)
- **Verarbeitungsroutinen :**
 - Vor- und Nachteile von schnellen und effizienten Verarbeitungsroutinen des Gehirns
- **Behavioural Patterns und Biases:**
 - Die wichtigsten Behavioural Patterns und Biases sowie ihre psychologischen Mechanismen in der Entscheidungsfindung (inkl. konkreter Anwendungsbeispiele aus dem Marketing), darin z. B.
 - Status Quo Bias: Warum Menschen das Vertraute bevorzugen
 - Social Proof: Warum wir tun, was andere tun
 - Scarcity & Urgency: Wie Knappheit und Dringlichkeit Kaufimpulse auslösen
 - Default Effect: Wie Voreinstellungen Entscheidungen lenken
 - Commitment & Consistency: Warum erste Schritte binden
 - Effort Heuristic: Warum »viel Aufwand = hoher Wert« gilt



NEUROMARKETING

Lernpfad B:
Expert:innen-Programm

B



Neuropsychologie der Marke & Markenkommunikation



- **Zielgruppe:** Ausgewählte Teilnehmer:innen der 90 Expert:innen (z. B. Marketing Strategy, Brand Communications, Private Label Marketing)
- **Format:** Präsenzworkshop mit Schulungselementen
- **Dauer:** 1-Tages-Intensiv-Workshop
- **Lernziele:**

Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

 - Erklären, was eine Marke neuropsychologisch ist – als neuronales Assoziationsnetz, nicht als visuelles System
 - Die drei neurobiologischen Schichten der Markenwirkung (Implizites Markenwissen, Emotionale Konditionierung, Habituelle Aktivierung) unterscheiden und auf REWE anwenden
 - Markenstärke neuropsychologisch messen: Mental Availability, Distinctive Brand Assets und emotionale Salienz als operative Kenngrößen nutzen
 - Den Unterschied zwischen kurzfristiger Aktivierungswirkung und langfristigem Markenaufbau neuropsychologisch begründen und in der Kommunikationsplanung berücksichtigen
 - Die Wirkungsprinzipien von Markenidentität, Markenpersönlichkeit und Markenvertrauen aus Neurosicht beschreiben
 - Markenkonsistenz als neuropsychologisches Funktionsprinzip verstehen und Inkonsistenzen in der REWE-Kommunikation systematisch identifizieren
 - Einen neuropsychologischen Marken-Audit für REWE oder eine REWE-Eigenmarke eigenständig durchführen
- **Didaktische Methoden:**
 - Moderierte Präsenzworkshops mit Schulungsanteilen (darin: Impulse, Reflexionsformate und Gruppenarbeiten)
 - Transferaufgaben
 - Lernerfolgssquiz (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für finales Zertifikat)
 - Toolbox mit ausgewählten Tools für die Anwendung im Praxisalltag

MODUL E1A

Neuromarketing – Grundlagen & Relevanz



→ Inhalte:

- **Neuropsychologische Grundlagen der Marke(nwirkung):**
 - Verstehen und anwenden können
- **Markenpersönlichkeit, Markenvertrauen & emotionale Wirkung:**
 - Wie Marken fühlen lassen
- **Markenkonsistenz, Distinctive Brand Assets & Long- vs. Short-Term-Wirkung:**
 - Konsistenz als neuropsychologisches Funktionsprinzip verstehen und anwenden können
- **Markenkommunikation über den Funnel:**
 - Neuropsychologische Funktionsprinzipien
 - Awareness über Purchase bis Loyalty verstehen und anwenden können



Neuropsychologische Kommunikationsstrategie



- **Zielgruppe:** Ausgewählte Teilnehmer:innen der 90 Expert:innen (z. B. Marketing Strategy, Brand Communications)
- **Format:** Präsenzworkshop mit Schulungselementen
- **Dauer:** 1-Tages-Intensiv-Workshop
- **Lernziele:**

Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

 - Zielgruppen neuropsychologisch schärfen – über demografische Segmentierung hinaus zu Motivprofilen, situativen Kontexten und impliziten Entscheidungsmustern
 - Kommunikationsziele neuropsychologisch formulieren: den Unterschied zwischen expliziten Informationszielen und impliziten Konditionierungszielen erklären und für REWE operationalisieren
 - Eine neuropsychologisch fundierte Kommunikationsstrategie entwickeln – von der Zielgruppenanalyse über die Wirkungshypothese bis zur Kanal- und Formatlogik
 - Eine Messaging-Architektur nach impliziten Codierungsprinzipien aufbauen: Kernbotschaft, Beweisstruktur und emotionale Rahmung aufeinander abstimmen
 - Eine integrierte Content-Strategie neuropsychologisch planen: Formate, Frequenz, Funnel-Phase und Motivsystem-Adressierung aufeinander abstimmen
 - Strategische Entscheidungen (Kanalwahl, Zielgruppenpriorisierung, Budget-Allokation) mit neuropsychologischen Wirkargumenten begründen und verteidigen
 - Ein vollständiges neuropsychologisches Kommunikationsstrategie-Briefing für eine REWE-Maßnahme eigenständig entwickeln
- **Didaktische Methoden:**
 - Moderierte Präsenzworkshops mit Schulungsanteilen (darin: Impulse, Reflexionsformate und Gruppenarbeiten)
 - Transferaufgaben
 - Lernerfolgssquiz (mindestens 75% korrekte Antworten als Voraussetzung für finales Zertifikat)
 - Toolbox mit ausgewählten Tools für die Anwendung im Praxisalltag

MODUL E1B

Neuropsychologische Kommunikationsstrategie



→ Inhalte:

• Zielgruppen neuropsychologisch schärfen:

- Dimension 1: Definition von emotionalen Grundmotiven in Kategorie und Zielgruppe
- Dimension 2: Definition impliziter Kaufmuster (tatsächliche Entscheidungsmuster in der Kategorie, z. B. Routine, situativ-reaktiv, vergleichend-evaluativ, inspirationsgetrieben, etc.)
- Dimension 3: Definition situativer Entscheidungskontexte (z. B. Lebenssituation, Planungskontext, sozialer Anlass, Gesundheit, etc.)
- Dimension 4: Definition von Reaktanzmustern & Vertrauensbarrieren (z. B. Auslöser von Skepsis, Misstrauen oder aktiver Ablehnung, etc.)
- Überführung von REWE-Zielgruppensegmenten in neuropsychologische Profile und Ableitung von Kommunikationsimplikationen

• Kommunikationsziele neuropsychologisch formulieren:

- Wie man klassische Kommunikationsziele in neuropsychologische Kommunikationsziele übersetzt
- Ableitung von neuropsychologischen Wirkungshypothesen, um vom Ist- zum Soll-Zustand zu kommen: Über welchen neuropsychologischen Wirkmechanismus soll die Veränderung bei den Zielgruppen erzielt werden? (z. B. emotionale Konditionierung, Behavioural Pattern-Aktivierung, etc.)

• Neuropsychologische Messaging-Architektur:

- Ebene 1: Kernbotschaften (emotional): Die eine emotionale Wahrheit, die die Kommunikation tragen soll
- Ebene 2: Beweisstruktur (rational + emotional): Argumente & Codes, die die Kernbotschaft glaubwürdig machen (emotional first, rational second)
- Ebene 3: Situationsspezifische Botschaften (kontextuell): Adaptionen der Kernbotschaften für verschiedene Category Entry Points, Zielgruppe und Kanäle

- Emotionales Framing (z. B. Verlust vs. Gewinn Frame (Verpasse nicht vs. Entdecke das Beste). Knappheit vs. Überfluss-Frame (Nur noch wenige vs. Unser meistgekauftes), etc.)

• Das Success-Modell:

- Mit sechs Prinzipien Botschaften neuropsychologisch verankern
- Wie integrieren wir Einfachheit, Überraschung, Konkretheit, Glaubwürdigkeit, Emotion und Geschichten in unsere Kommunikation?

• Neuropsychologische Content- und Kanalstrategie:

- Contentstrategie als neuropsychologische Beziehungsarchitektur
 - Das neuropsychologische Content-Strategie-Framework
 - Dimension 1: Funnel-Phase & neuropsychologisches Ziel
 - Dimension 2: Motivsystem-Adressierung (Welches emotionale Zielgruppenprofil (z. B. Limbic®-Type) wird angesprochen?)
 - Dimension 3: Code-Ebene & Konsistenz (Welche der vier Codierungsebene dominieren?)
 - Dimension 4: Format & neuropsychologische Stärken (Welche Formate passen zur neuropsychologischen Funktion des Contents?)
- Neuropsychologische Kanalstrategie: Wer ist wo und warum?
 - Welcher Kanal bedient welchen neuropsychologischen Aufmerksamkeitsmodus (z. B. TV = entspannter Rezeptionsmodus) und welche optimale Kommunikationsfunktion lässt sich ableiten?
- Budgetallokation neuropsychologisch begründen



Eigenmarken & Packaging



→ **Zielgruppe:** Ausgewählte Teilnehmer:innen der 90 Expert:innen (z. B. Private Label Marketing, Kreation)

→ **Format:** Präsenzworkshop mit Schulungselementen

→ **Dauer:** 1-Tages-Intensiv-Workshop

→ **Lernziele:**

Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Verpackungen als vollständiges implizites Kommunikationssystem verstehen und nach den vier Codierungsebenen systematisch analysieren
- Farbe als Kategorie- und Differenzierungscode neuropsychologisch begründen und für REWE-Eigenmarken gezielt einsetzen
- Form, Material und Haptik als sensorische Qualitätscodes bewerten und in Packaging-Entscheidungen integrieren
- Typografie und Bildwelt nach impliziter Markenbedeutung einordnen und konsistent orchestrieren
- Die REWE-Eigenmarkenarchitektur neuropsychologisch bewerten und Positionierungslücken identifizieren
- Nachhaltigkeitskommunikation im Packaging authentisch und neuropsychologisch wirksam verankern
- Mindestens drei REWE-Eigenmarken-Verpackungen nach dem Packaging-Neurocheck vollständig analysieren und Optimierungsempfehlungen ableiten

→ **Didaktische Methoden:**

- Moderierte Präsenzworkshops mit Schulungsanteilen (darin: Impulse, Reflexionsformate und Gruppenarbeiten) anhand von REWE-Praxisbeispielen
- Transferaufgaben
- Lernerfolgsquiz (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für finales Zertifikat)
- Toolbox mit ausgewählten Tools für die Anwendung im Praxisalltag (z. B. Packaging-Neurocheck, Blickführungschecklist, Eigenmarken-Positionierungsmatrix, Anleitungen für Blur-Test oder Regalkontrast-Analyse)

MODUL E2

Eigenmarken & Packaging



→ Inhalte:

- **Neuropsychologische Eigenmarkenarchitektur und -positionierung:**
Positionierungslogik der REWE-Eigenmarken
 - und Grafiken, Bildstilistik, etc.)
- **Die vier Codierungsebenen im Packaging:**
 - Holistische Verarbeitung: Das Packaging als Gesamteindruck oder wie aus der Summe von Elementen ein emergentes, konsistentes Gesamtbild entsteht
 - Codierungsebene 1: Episodische Codes im Packaging (»In welchen Lebensmoment gehört das Produkt?«, z. B. narrative Produktbilder, Herkunfts-Narrative, Verwendungsszenarien, etc.)
 - Codierungsebene 2: Symbolische Codes im Packaging (z. B. der Einsatz von Siegeln und Zertifikaten, Protagonisten und Personen, geometrischer Symbolik, etc.)
 - Codierungsebene 3: Sensorische Codes im Packaging (z. B. Farbe, Form, Oberfläche, Material, etc.)
 - Codierungsebene 4: Sprachliche Codes im Packaging (z. B. Claim-Sprache, Produktbenennung, Tonalität & Pflichtangaben)
- **Deepdive 1:** Farbe, Form, Material und Haptik als neuropsychologische Codes
 - Farbe als Kategorie- und Differenzierungscode
 - Form, Silhouette und Packaging-Geometrie (z. B. vertikale Elongation, horizontale Breite, abgerundete Formen, etc.)
 - Material, Haptik und der multisensorische Qualitätscode (z. B. Materialgewicht, Oberflächentexturen, Mattheit vs. Glanz, etc.)
- **Deepdive 2:** Typografie und Bildwelt als neuropsychologische Codes
 - Typografie als impliziter Markencharakter-Code
 - Bildwelt: Produktfotografie und Illustration als Bedeutungsträger (z. B. Einsatz von Appetenz-Triggern, Wirkung von Kontext vs. Freisteller, Wirkung von Illustrationen)
- **Live-Analyse:** REWE-Eigenmarken vs. Wettbewerb
- **Gruppenarbeit:** Packaging-Analyse und Redesign-Impulse aus neuropsychologischer Sicht (ggf. Wettbewerbsbenchmarking)



Kampagnenentwicklung



→ **Zielgruppe:** Ausgewählte TeilnehmerInnen der 90 ExpertInnen
(z. B. Brand Communications, Owned Media, Paid Media, Kreation)

→ **Format:** Präsenzworkshop mit Schulungselementen

→ **Dauer:** 1-Tages-Intensiv-Workshop

→ **Lernziele:**
Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Kampagnen kanalübergreifend nach den vier Codierungsebenen neuropsychologisch analysieren und fundiert bewerten
- Emotionale Konsistenz über alle Kampagnenelemente (Bild, Text, Ton, Bewegtbild, POS) systematisch prüfen
- Den Unterschied zwischen ästhetischer Präferenz und nachweisbarer Wirksamkeit argumentieren und in Freigabegesprächen vertreten
- Limbic®-Types und Motivsysteme auf konkrete Kampagnen anwenden und Zielgruppen-Mismatches identifizieren
- Behavioural Patterns in der Kampagnenentwicklung gezielt und verantwortungsvoll einsetzen
- Briefing-Prozesse eigenständig um neuropsychologische Leitfragen erweitern
- Review- und Freigabeprozesse mit einer geteilten, neuropsychologisch fundierten Bewertungssprache führen

→ **Didaktische Methoden:**

- Moderierte Präsenzworkshops mit Schulungsanteilen (darin: Impulse, Reflexionsformate und Gruppenarbeiten anhand von REWE-Praxisbeispielen)
- Transferaufgaben
- Lernerfolgsquiz (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für finales Zertifikat)
- Toolbox mit ausgewählten Tools für die Anwendung im Praxisalltag (z. B. Kampagnen-Bewertungsmatrix, Briefing-Erweiterungsvorlage, Behavioural Pattern-Karten für Kampagneneinsatz, Freigabe-Checkliste, etc.)

MODUL E3

Kampagnenentwicklung



→ Inhalte:

- **Das Wirkmodell:** Wie Kampagnen im Gehirn ankommen
 - Die kumulative Kampagnenwirkung
 - Die implizite Kampagnenwirkung
 - Die konsistenzabhängige Kampagnenwirkung
- **Die vier Codierungsebenen in der Kampagnenanalyse:**
 - Episodische Codes (»Welche Geschichte erzählt die Kampagne?«, z. B. Narrative, Struktur, Dramaturgie, Protagonist Journey, etc.)
 - Symbolische Codes (»Welche Bedeutungen trägt das Setting und wie ist der Motiv-Fit?«, z. B. Handlungsplätze, Protagonisten, Symbole, Rituale, etc.)
 - Sensorische Codes (»Welche emotionalen Signale senden die sensorischen Elemente?«, z. B. Farbe, Bildkomposition, Musik, Sprechertonlage, Tempo, etc.)
 - Sprachliche Codes (»Welches Motivsystem adressiert die Sprache?«, z. B. Headlines, Claims, Bodycopy, CTA-Formulierungen, etc.)
- **Zielgruppenfit und -konsistenz:** Abgleich emotionaler Zielgruppenprofile und Kampagnencodes
- **Live-Analyse:** Kampagnen unter der Neuro-Lupe
 - Das Neuro-Kampagnen-Review (vom Codierungsscan bis zum Wirksamkeits-Urteil)
- **Gruppenarbeit:** Kampagnen-Analyse und Verbesserungs-Impulse aus neuropsychologischer Sicht (ggf. Wettbewerbsbenchmarking)
- **Behavioural Patterns:** in der Kampagnenentwicklung
 - Behavioural Patterns als Gestaltungswerkzeug für mehr Kampagnenerfolg
 - Unterschiedliche Behavioural Patterns und ihre Form in der Kampagnenintegration (z. B. Social Proof = Kundenzitate, Mengensignale, Bestseller-Auszeichnungen, etc.)
 - Pattern-Orchestrierung in Kampagnen
- **Integration:** in Review- und Freigabeprozesse
 - Behavioural Patterns als Gestaltungswerkzeug für mehr Kampagnenerfolg
 - Unterschiedliche Behaviour
- **Neuropsychologische Briefing-Erweiterung:**
 - Das Standard-Briefing und seine Grenzen
 - Die neuropsychologische Briefing-Erweiterung (z. B. Definition emotionaler Wirkziele, Einsatz von Behavioural Patterns, etc.)
- **Gruppenarbeit:** Das eigene Briefing erweitern



Sales Communication & POS-Kommunikation



→ **Zielgruppe:** Ausgewählte TeilnehmerInnen der 90 ExpertInnen
(z. B. Sales Communication, eCom, Kreation)

→ **Format:** Präsenzworkshop mit Schulungselementen

→ **Dauer:** 1-Tages-Intensiv-Workshop

→ **Lernziele:**

Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Preiskommunikation als neuropsychologisches Framing-Instrument verstehen und anwenden – jenseits der reinen Preisnennung
- Handzettel und Angebotskommunikation nach impliziten Wirkmechanismen analysieren und gezielt optimieren
- POS-Materialien (Regalaufsteller, Displays, Thekenwerbung, Preisschilder) auf Aufmerksamkeit, Blicklenkung und Kaufimpuls hin bewerten
- Preis-Framing und Qualitätswahrnehmung aktiv steuern – durch Sprache, Kontext und visuelle Hierarchie
- Angebotskommunikation vom reinen Preisversprechen zur emotionalen Wertansprache weiterentwickeln
- Saisonale und thematische Kommunikation neuropsychologisch wirkungsvoll aufbauen und briefen
- Konkrete Optimierungsmaßnahmen für bestehende REWE-Materialien ableiten und begründen

→ **Didaktische Methoden:**

- Moderierte Präsenzworkshops mit Schulungsanteilen (darin: Impulse, Reflexionsformate und Gruppenarbeiten)
- Transferaufgaben
- Lernerfolgssquiz (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für finales Zertifikat)
- Toolbox mit ausgewählten Tools für die Anwendung im Praxisalltag (Handzettel-Optimierungsmatrix, Preis-Framing-Leitfaden, etc.)

MODUL E4

Sales Communication & POS-Kommunikation



→ Inhalte:

- **Warum Preis nie nur Preis ist:** Die Bewertung von Preisen im Schmerz- und Belohnungssystem
- **Preispsychologie & Framing-Effekte:**
 - Der Preis als Schmerzreiz: Neurobiologische Grundlagen
 - Ankereffekte in der Preiskommunikation und deren Nutzung im Handelskontext (z. B. Durchstreichpreise, Preishierarchien im Regal, Einheitspreis-Darstellungen, etc.)
 - Verlustaversion und Framing-Effekt und deren Nutzung im Handelskontext
 - Preisendungen und die 9er-Logik: Wie Preise gelesen und bewertet werden
- **Der Handzettel als implizites Medium:**
 - Neuropsychologie des Handzettels
 - Die fünf impliziten Kommunikationsebenen des Handzettels (visuelle Hierarchie, Emotionale Headline, Preisanker-Architektur, Produktbilder und Appetenz-Trigger, Seitenarchitektur)
 - Live-Analyse anhand von REWE-Handzetteln (Visuelle Hierarchie & Blicklenkung, Preisanker-Architektur, Emotionale Codes & Produktfotografie, Seitenarchitektur und Kontexteffekte)
- **Neuropsychologische POS-Materialien:**
 - Aufmerksamkeit am POS: Wie das Gehirn das Regal liest oder die Bedeutung von präattentiver Verarbeitung und Salienzpunkten (Farbauffälligkeiten, Kontrastunterbrechungen, etc.)
 - Die Neuropsychologie der POS-Material-Typen (Regalaufsteller und Stopper, Preisschilder und Aktionsetiketten, Display und Aufsteller, Thekenwerbung und Deckenblenden)
- **Implizite Regalpsychologie:** Atmosphärische POS-Signale
- **Angebotskommunikation:** jenseits des Preises & saisonale Kommunikation
 - Vom Preisversprechen zur emotionalen Wertansprache (Preis-Frame vs. Wert-Frame)
 - Saisonale und thematische Kommunikation neuropsychologisch
- **Live-Analyse:** Saleskommunikation unter der Neuro-Lupe
 - Das Neuro-Sales-Communication-Review
- **Gruppenarbeit:** Sales Communication-Analyse und Verbesserungs-Impulse aus neuropsychologischer Sicht (ggf. Wettbewerbsbenchmarking)



eCom & Digital Shopping Experience



→ **Zielgruppe:** Ausgewählte Teilnehmer:innen der 90 Exper:innen (eCom, Kreation)

→ **Format:** Präsenzworkshop mit Schulungselementen

→ **Dauer:** 1-Tages-Intensiv-Workshop

→ **Lernziele:**

Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Neuro-UX-Prinzipien für digitale Shopping-Interfaces systematisch anwenden und in Gestaltungsentscheidungen übersetzen
- Aufmerksamkeit, visuelle Hierarchie und Blickführung in digitalen Umgebungen neuropsychologisch analysieren und optimieren
- Das digitale Regal (Suchergebnis- und Kategorieseiten) nach Sortierungs-, Bild- und Preisdarstellungslogik neuropsychologisch bewerten
- Produktseiten auf Kaufimpuls, Vertrauen und Konversionsbarrieren untersuchen und gezielt verbessern
- In-App-Kommunikation (Bannerwerbung, Push-Notifications, personalisierte Empfehlungen) auf neuropsychologische Wirksamkeit prüfen
- Behavioural Patterns im digitalen Kontext erkennen, einsetzen und auf Reaktanzrisiken prüfen
- Einen vollständigen eCom-Neuro-Audit für die REWE-App oder den REWE-Online-Shop eigenständig durchführen

→ **Didaktische Methoden:**

- Moderierte Präsenzworkshops mit Schulungsanteilen (darin: Impulse, Reflexionsformate und Gruppenarbeiten)
- Transferaufgaben
- Lernerfolgssquiz (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für finales Zertifikat)
- Toolbox mit ausgewählten Tools für die Anwendung im Praxisalltag (eCom-Neuro-Audit-Checkliste, etc.)

MODUL E5

eCom & Digital Shopping Experience



→ Inhalte:

- **Das digitale Gehirn:** Wie das Gehirn Informationen durch Vorerfahrungen und emotionale Bewertungen filtert, interpretiert und bedeutend macht
- **Die neuropsychologischen Grundprinzipien:** digitale Shopping-Erlebnisse
- **Neuro-UX – Aufmerksamkeit, visuelle Hierarchie und Blickführung:**
 - Präattentative Verarbeitung: Was das Auge sieht, bevor der Verstand denkt
 - Visuelle Hierarchie: Die Choreografie der Aufmerksamkeit (Steuerung der Blickreihenfolge durch gestalterische Gewichtung, Gestaltung/Platzierung von Primär- (Ankerpunkt für Aufmerksamkeit), Sekundär- (Kontextualisierung & Relevanzbestätigung), Tertiärelementen (Detailverarbeitung für entscheidungsreife Nutzer) und Call-to-action (Handlungsauslöser))
 - Kognitive Fluency: Leichtigkeit als implizites Qualitätssignal
 - Fluency-Faktoren (z. B. Lesbarkeit, Kontrastverhältnisse, Ladegeschwindigkeit)
 - Fluency-Killer (z. B. fehlende Hierarchien, Inkonsistenz, Überladung)
- **Das digitale Regal**
 - Sortierlogik und ihre neuropsychologische Konsequenz (z. B. Default, etc.)
 - Produktkacheln: Die neuropsychologische Anatomie der Kaufentscheidung
 - Bildgröße, Bildqualität und Produktfotografie im digitalen Kontext (z. B. Freisteller vs. Kontextbilder, Appetenz-Cues, etc.)
 - Preisdarstellung im digitalen Regal: Die neuropsychologische Wirkung von Ankerpreisen, Aktionspreisen, Grundpreisen, Aktions-Badgets, etc.)
- **Produktseiten-Optimierung:** Vertrauen, Kaufimpuls & Konversionsbarrieren
 - Die neuropsychologische Architektur der Produktseite
 - Vertrauen als Konversionsfaktor: Die neuropsychologischen Trust-Signale
 - Kaufimpuls-Architektur: Vom Interesse zur Handlung
 - Konversionsbarrieren identifizieren und beseitigen: der neuropsychologische Mechanismus
- **In-App-Kommunikation:**
 - In-App-Kommunikation neuropsychologisch optimieren
 - Behavioural Patterns im digitalen Kontext
- **Gruppenarbeit:** eCom-Neuro-Audit der REWE-App



Social Media



→ **Zielgruppe:** Ausgewählte Teilnehmer:innen der 90 Expert:innen
(z. B. Brand Communication, Owned Media, Kreation)

→ **Format:** Präsenzworkshop mit Schulungselementen

→ **Dauer:** 1-Tages-Intensiv-Workshop

→ **Lernziele:**
Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Die Neuropsychologie des Scrollens verstehen und die daraus resultierenden Anforderungen an Social-Media-Content formulieren
- Scroll-Stopper-Mechanismen auf neurowissenschaftlicher Ebene erklären und in der eigenen Content-Erstellung gezielt anwenden
- Social-Media-Formate (Feed-Post, Story, Reel, Carousel, Newsletter) nach neuropsychologischer Wirksamkeit differenzieren und situativ einsetzen
- Hook-Strategien für verschiedene Plattformen und Zielgruppen entwickeln und auf Wirksamkeit prüfen
- Storytelling-Prinzipien auf Kurzformate (Reels, Stories, Carousels) anwenden und plattformgerecht adaptieren
- Eigenen REWE-Social-Content nach einem vollständigen Content-Neurocheck analysieren und konkrete Optimierungen ableiten

→ **Didaktische Methoden:**

- Moderierte Präsenzworkshops mit Schulungsanteilen (darin: Impulse, Reflexionsformate und Gruppenarbeiten)
- Transferaufgaben
- Lernerfolgsquiz (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für finales Zertifikat)
- Toolbox mit ausgewählten Tools für die Anwendung im Praxisalltag (z. B. Content-Neurocheck, Format-Entscheidungsbaum, Hook-Baukasten, etc.)

MODUL E6

Social Media



→ Inhalte:

- **Das Social-Media-Gehirn:** Wie Content neuropsychologisch wahrgenommen wird
- **Die drei Phasen der Content-Wahrnehmung:** im Social-Media-Kontext
- **Scroll & Scroll-Stopp-Mechanismen:** Neuropsychologische Hintergründe
 - Das Scroll-Verhalten neuropsychologisch erklärt
 - Präattentative Trigger: Was das Scrollen stoppt
 - Scroll-Stopper-Typen und ihre neuropsychologische Wirkung (z. B. Emotionale Trigger, Neugier Trigger, Überraschungs-Trigger, Relevanz-Trigger, etc.)
- **Content-Formate:** Neuro-Vergleich & Hook-Strategien
 - Content-Formate neuropsychologisch verglichen (Feed-Post, Story, Reel, Carousel)
 - Hook-Strategien: Der Einstieg entscheidet alles
 - Die fünf neuropsychologischen Hook-Typen
 - Hook-Aufbau: Die drei Schichten
- **Storytelling:** in Kurzformaten
 - Warum das Gehirn Geschichten kauft
 - Die Grund-Dramaturgie und ihre Übertragung auf Social-Media-Kurzformate
 - Neuropsychologische Storytelling-Prinzipien (z. B. Protagonisten-Prinzip, Spannung durch Frage, etc.)
- **Live-Analyse:** REWE-Social-Content unter der Neuro-Lupe (Feed-Posts, Reels, etc.)
- **Gruppenarbeit:** Eigenen Hook entwickeln



Customer Loyalty



→ **Zielgruppe:** Ausgewählte Teilnehmer:innen der 90 Expert:innen
(z. B. Customer Loyalty, Marketing Strategy, etc.)

→ **Format:** Präsenzworkshop mit Schulungselementen

→ **Dauer:** 1-Tages-Intensiv-Workshop

→ **Lernziele:**

Nach dem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden:

- Die neuropsychologischen Mechanismen von Kundenbindung – Oxytocin, Dopamin, Vertrauen und Gewohnheit – erklären und auf Loyalty-Programme anwenden
- Belohnungssysteme im Gehirn differenzieren und Loyalty-Mechanismen (Punkte, Stufen, Überraschungen, Personalisierung) nach ihrer neuronalen Wirksamkeit bewerten
- Den Habit Loop als Designprinzip für Loyalty-Programme verstehen und gezielt anwenden
- Loyalty-Kommunikation (E-Mail, Push, In-App, Direktmailing, etc.) nach emotionaler Wirkung analysieren und optimieren
- Die Customer Journey als emotionale Kurve modellieren – Hochpunkte gezielt stärken und Tiefpunkte systematisch reduzieren
- Eine vollständige Loyalty-Emotionsmap der REWE-Kundenbindungs-Journey erstellen
- Konkrete Optimierungsvorschläge für das REWE-Loyalty-Programm und die CRM-Kommunikation ableiten und begründen

→ **Didaktische Methoden:**

- Moderierte Präsenzworkshops mit Schulungsanteilen (darin: Impulse, Reflexionsformate und Gruppenarbeiten)
- Transferaufgaben
- Lernerfolgssquiz (mindestens 75 % korrekte Antworten als Voraussetzung für finales Zertifikat)
- Toolbox mit ausgewählten Tools für die Anwendung im Praxisalltag (z. B. Loyalty-Emotionsmap, Neurocheck Kundenbindungskommunikation, Habit-Loop-Planer, etc.)



→ Inhalte:

- **Was Kundenbindung bedeutet:** Neuropsychologische Hintergründe
- **Neuropsychologie der Bindung:**
 - Oxytocin und Vertrauen: Die neurobiologische Grundlage von Loyalität
 - Vier Vertrauensstreiber in Loyalty-Programmen (neuropsychologisch)
 - Belohnungssystem im Gehirn: Nicht alle Belohnungen sind gleich
 - Wie unser Gehirn mit unterschiedlicher Intensität und Nachhaltigkeitswirkung auf unterschiedliche Belohnungstypen, Timing und Kontext reagiert
 - Die Peak-End-Rule: Wie wenige Momente über echte Bindung
- **Gewohnheitsbildung & Habit Loop:** als Designprinzip
 - Die Neurobiologie der Gewohnheit: Warum Gewohnheit die stärkste Bindungsform ist
 - Der Habit Loop: Aufbau, Mechanismus und Marketing-Implikation, um gewünschte Kundengewohnheiten zu etablieren
 - Habituation vermeiden: Warum zu viel Routine Bindung tötet
- **Customer Journey:** aus neuropsychologischer Sicht
 - Die emotionale Kurve: Multiplikative Kundenerlebnisse jenseits des Touchpoint-Denkens
 - Das Emotionskurven-Modell für Loyalty-Journeys
 - Peak-Momente bewusst gestalten: Die fünf emotionalen Hochpunkte zur bewussten Gestaltung
 - Live-Analyse: Die REWE-Loyalty-Journey
- **Loyalty-Kommunikation/Programme emotional aufladen:**
 - Kundenbindungskommunikation als emotionale Beziehungspflege
 - Neuropsychologisch relevante Dimensionen emotionaler Kundenbindung(-skommunikation)
 - Personalisierungsstufen in der Kundenbindung(-skommunikation): Vom Segment zum Individuum
- **Gruppenarbeit:** Loyalty-Emotionsmap erstellen
 - Vom Kundenonboarding über Habituation und Vertiefung zu Kritische-Momente-Zonen
 - Ableiten konkreter Optimierungsvorschläge für die Programm-Weiterentwicklung



SCHULUNGSKONZEPT

Qualität nach Maß: *Methodik, Trainerteam und Investitionsplan*



Lernen braucht Struktur. Nicht Schema F.

Ob digitaler Impuls für 290 Mitarbeitende oder moderierter Workshop für methodische Tiefe – jede Lernphase bekommt das Format, das wirklich funktioniert.



SCHULUNGSKONZEPT

Methodik & Didaktik

Wie wir Wissen vermitteln, verankern und in den REWE-Arbeitsalltag übersetzen



Wirksame Befähigung entsteht dort, wo Inhalte, Format und Arbeitsrealität zusammenpassen. Unser Ansatz folgt dem Prinzip der Formatpassung: Jede Lernphase erhält das Format, das ihren Lerntyp am besten trägt – von kompakten digitalen Einheiten für die Grundlagen bis zum moderierten Präsenzworkshop für die Expertenvertiefung.

1. Interaktive Formate für die Grundlagenvermittlung: Das Grundlagenwissen vermitteln wir an alle rund 290 Mitarbeitenden über leicht konsumierbare Self-Learning-Formate, ergänzt um ein Live-Kick-off als gemeinsamen Startpunkt.

- Gemeinsamer Auftakt: Live-Webinar mit Polls, Q&A und Aufzeichnung
- Modulare Lernreisen: kompakte Videomodule, asynchron und alltagstauglich
- Aktivierung: Wissensquizzes, Reflexionsfragen und kurze Transferaufgaben
- Selbststeuerung: individuelles Lerntempo, klare Lernpfade, Fortschrittsanzeigen

2. Präsenzworkshops für die Expertenvertiefung: Für das Expertenprogramm (rund 90 Mitarbeitende) empfehlen wir Präsenzworkshops als zentrales Format – die methodische Tiefe verlangt einen geschützten Lernraum mit direktem Austausch. In diesen Workshops entsteht ein aktiver Dialog zwischen unseren Trainer:innen und den Fachexpert:innen aus den REWE-Teams. Wir arbeiten systematisch mit konkreten Praxisbeispielen – Kampagnen, Packaging, Touchpoints, Kommunikationsmaßnahmen – und machen Neuromarketing-Werkzeuge unmittelbar nutzbar.

- Durchführungsort: Wir empfehlen den REWE-Standort Köln – kurze Wege, geringer Reiseaufwand, starker Praxisbezug. Alternativ lässt sich das Format als mehrteiliges, moderiertes Webinar mit Breakout-Sessions und Fallarbeit umsetzen.

3. Lernplattform: Für die zentrale Bereitstellung und Steuerung der digitalen Inhalte empfehlen wir die Open-Source-Plattform Moodle – weltweit etabliert, DSGVO-konform und schnell einsatzbereit.

- Schnell aufsetzbar: Kursräume und Lernpfade in wenigen Wochen REWE-individualisiert
- Alles an einem Ort: Videomodule, Toolbox, Quizzes, Zertifikate, Foren – per Browser und App
- Messbar & skalierbar: Reporting-Dashboards, rollenbasierte Rechte, einfache Erweiterung
- Zukunftssicher: Export über offene Standards (SCORM, xAPI), migrierbar auf eine spätere REWE-Plattform

4. Der methodische Dreiklang: vermitteln · verankern · anwenden
Self-Learning legt die Grundlage, Präsenzworkshops übersetzen das Wissen in den Arbeitsalltag, die Neuromarketing-Toolbox liefert praxisnahe Werkzeuge, und Q&A-Runden mit unseren Expert:innen sichern die nachhaltige Verankerung. So entsteht ein skalierbares Programm, das Breite (200 Kenner:innen) und Tiefe (90 Expert:innen) gleichermaßen erreicht – ohne Lücke zwischen Schulung und Praxis.



Beispielvideo »redpepper Praesentation Digital Twins«



Beispielvideo »redpepper Neuromarketing mit System 1 und 2«



Vier Experten. Eine Mission.

Unser interdisziplinäres Trainer-Team vereint 20 Jahre Neuromarketing-Expertise mit operativer Praxis aus Kreation, Strategie und Forschung.



TRAINERTEAM

Trainer: Jan Weller



Inhaber und Geschäftsführer red pepper

Business Coach und Business Trainer (dvct)
Diplom-Kaufmann

Jan Weller, Jahrgang 1974, ist Mitinhaber und Geschäftsführer der Bremer Markenberatung red pepper. Nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann (Beck's) und einem Studium des Internationalen Managements und Marketings in Bamberg und Barcelona begleitet er seit über 20 Jahren Marken-, Unternehmens- und Organisationsentwicklungsprojekte für Kunden aus B2C und B2B sowie für NGOs und öffentliche Institutionen.

Neuromarketing-Expertise: Jan verbindet strategische Markenarbeit konsequent mit Erkenntnissen aus Neurowissenschaft und Verhaltenspsychologie. Er hat zahlreiche Neuromarketing-Vorträge und -Schulungen in Verbänden und Unternehmen gehalten und integriert neurowissenschaftliche Prinzipien systematisch in seine Beratungs- und Trainingsformate. Mit HumanResonance® hat er einen eigenständigen, wissenschaftlich fundierten Beratungsansatz entwickelt, der neurowissenschaftliche (Wahrnehmung & Emotion), psychologische (Verhalten & Entscheidungsarchitektur) und soziologische (Kultur & Gemeinschaft) Erkenntnisse zusammenführt. Das Modell liefert einen konkreten Werkzeugkasten für Branding, Kommunikation und Touchpoint-Gestaltung.

Befähigung & Branchenerfahrung: Als zertifizierter Business Trainer und Business Coach (dvct) konzipiert und moderiert Jan seit vielen Jahren Lern- und Entwicklungsformate für unterschiedlichste Zielgruppen und Branchen. Seine Projekterfahrung umfasst Kunden aus Food, Industrie, Handel, Logistik, IT, Finance, Energie, Tourismus, Gesundheit, Medien und Forschung. In das REWE-Enablement bringt er die entscheidende Kombination ein: fundierte Neuromarketing-Methodik, ein erprobtes eigenes Framework für die praktische Anwendung sowie langjährige Trainer- und Beratungserfahrung im Transfer komplexer Wirkprinzipien in den Arbeitsalltag.

TRAINERTEAM

Trainer: Sabrina Lehmann



Leitung Beratung red pepper

Zertifizierte Business Trainerin (dvct)
Diplom-Kauffrau

Sabrina Lehmann, Jahrgang 1984, ist Leiterin der Beratung bei red pepper. Nach ihrem Studium des Marketings und Destinationsmanagements in Wilhelmshaven und mehreren nationalen und internationalen Stationen begleitet sie seit über 13 Jahren von Bremen aus Marken- und Unternehmensentwicklungsprojekte für Kunden aus B2C und B2B sowie für NGOs und öffentliche Institutionen.

Neuromarketing-Expertise: Sabrina ist die Neuromarketing-Koryphäe bei red pepper. Als Expertin und Keynote Speakerin zu Neuromarketing und ganzheitlicher Markenentwicklung ist sie auf internationalen Konferenzen präsent und hat intern wie bei Kunden den systematischen Wissensaufbau in diesem Feld verantwortet. Sie konzipiert und führt umfangreiche Neuromarketing-Schulungsformate durch.

Mit der von ihr entwickelten Motiv-Map hat sie zudem ein praxisorientiertes Werkzeug geschaffen, das den emotionalen Entscheidungsraum von Konsument*innen sichtbar macht: Sie verortet menschliche Antriebe und zeigt auf, welche emotionalen Codes bei Marken, Produkten

und Zielgruppen wirken. Die Motiv-Map dient damit als präzises Navigationsinstrument für differenzierte Positionierung, wirkungsvolle Markenführung, zielgerichtete Kommunikation und kundenzentrierte Innovation – und lässt sich direkt in den Kontexten Kampagnenentwicklung, Kreation, Touchpoint-Optimierung und Packaging anwenden.

Befähigung & Branchenerfahrung: Als zertifizierte Business Trainerin (dvct) konzipiert und moderiert Sabrina seit vielen Jahren Schulungs-, Workshop- und Entwicklungsformate für Marketing-Teams und Führungskräfte. Ihre Projekterfahrung umfasst Kunden aus FMCG, **Food**, Industrie, Handel, Energie, Tourismus, IT, Finance, Ge-

sundheit, Logistik, Medien und kommunalen Dienstleistungen. Thematische Schwerpunkte sind ganzheitliche Markenentwicklung, Identitäts- und Strategiearbeit, Employer Branding, Zielgruppenarbeit, Implementierungsbegleitung und Moderation. Damit bringt sie genau die Kombination mit, die das REWE-Enablement benötigt: fachliche Tiefe im Neuromarketing, eigene anwendbare Methoden, erprobte Trainer-Kompetenz und fundiertes Marken- und Konsumentenverständnis.

TRAINERTEAM

Trainer: Prof. Erik Wankerl



Creative Director red pepper

Zertifizierter OE-Berater (ISOe)

Professor IU Internationale Hochschule

Dipl. Künstler und Designer

Prof. Erik Wankerl, Jahrgang 1975, ist Diplom-Künstler und -Designer sowie zertifizierter Organisationsentwicklungs-Berater (ISOe). Mit über 25 Jahren Berufserfahrung als Designer, Markenstrategie und Kreativdirektor verbindet er gestalterische Exzellenz mit strategischer Markenführung und wissenschaftlich fundierter Lehre.

Neuromarketing-Expertise: Erik gilt als Vordenker im Bereich Neuromarketing mit besonderem Fokus auf assoziative Markengestaltung — also die Frage, wie visuelle, textliche und konzeptionelle Markenreize implizite Bedeutungen aufbauen, Emotionen auslösen und im Gedächtnis verankert werden. Seine Expertise reicht von Neurodesign und Wirkungsmodellen bis hin zu ganzheitlicher Markenentwicklung, Employer Branding und 360°-Kommunikationskonzepten. Als Professor an der IU Internationalen Hochschule lehrt er u. a. in den Studiengängen Mediendesign, Marketing, PR & Kommunikation mit den Schwerpunkten Neuromarketing, Medienpsychologie sowie Unternehmens- und Markenpolitik — und überführt neurowissenschaftliche Erkenntnisse damit re-

gelmäßig in didaktisch erprobte, praxisnahe Lernformate. Genau die Kompetenz, die für die Gestaltung eines Neuromarketing-Werkzeugkoffers in den Disziplinen Visuals, Texte und Touchpoint-Gestaltung entscheidend ist.

Befähigung & Branchenerfahrung: Eriks Projekterfahrung umfasst zahlreiche erfolgreiche Marken- und Kommunikationsprojekte für Kunden aus FMCG, **Food**, Handel, Industrie, Energie, Health, Automotive, Tourismus, IT, Finance, Logistik, Medien und kommunalen Dienstleistungen — für B2C, B2B, NGOs und öffentliche Institutionen. Er bringt Designberatung, Content-Strategie und Markenentwicklung systematisch zusammen: klar, durchdacht und mit Blick auf das Wesentliche. Seine Kombina-

tion aus eigener Marken- und Wirkungsmodellierung, systemischer Beratungskompetenz, Führungs- und Lehrererfahrung macht ihn zum idealen Partner für die Befähigungsarbeit im REWE Marketing — insbesondere dort, wo Neuromarketing-Erkenntnisse in konkrete Kreation, Kampagnenarbeit und Packaging-Design übersetzt werden.

TRAINERTEAM

Trainer: Dayen Hegemann



Geschäftsführer und Inhaber red pepper

Business Coach (dvct)

Business Trainer

Dayen Hegemann, Jahrgang 1976, ist Gründer und Inhaber der Bremer Markenberatung red pepper. Als gelernter Werbekaufmann, ausgebildeter Business Trainer und zertifizierter Business Coach (dvct) verbindet er seit über 20 Jahren strategische Markenarbeit mit fundiertem Wissen aus Verhaltensforschung und Neuromarketing. Er verantwortet die Organisation und Gesamtkonzeption des Schulungsprogramms.

Neuromarketing-Expertise: Dayen hat sich kontinuierlich in Verhaltensforschung, Consumer Neuroscience und Neuromarketing weitergebildet und ist regelmäßig als Speaker auf Kongressen, in Branchenclubs und Inhouse-Schulungen aktiv. Als gefragter Interviewpartner bundesweiter Medien hat er zudem vielfach unter Beweis gestellt, komplexe Wirk-Prinzipien verständlich und alltagsnah zu vermitteln. In Markenprojekten für Kelloggs und Landgard hat er neuropsychologische Prinzipien sowohl in der strategischen Markenführung als auch im Packaging-Design angewendet. Ergänzt wird dieses Profil durch ausgewiesene UX-Expertise — der Brückenschlag zwischen neurowissenschaftlicher Theorie und konkreter Touchpoint-Gestaltung.

Befähigung & Branchenerfahrung: Als Trainer und Coach konzipiert und moderiert Dayen seit vielen Jahren Lern- und Entwicklungsformate für unterschiedlichste Zielgruppen — von operativen Teams bis zur Geschäftsführung. Seine Projekterfahrung umfasst Marken- und Kommunikationsprojekte für Kunden aus Food, Industrie, Handel, Energie, Medien und weiteren Branchen. In das REWE-Enablement bringt er die Kombination ein, die für ein Programm dieser Größenordnung entscheidend ist: methodische Klarheit, Marken- und Konsumentenverständnis, Trainer-Erfahrung und ein konsequenter Fokus auf Umsetzung und nachhaltigen Transfer in den Arbeitsalltag.

Über 200 Kunden. Ein Standard.

Von Mittelstand bis Konzern, von Handel bis Logistik – unsere Neuromarketing-Programme bewähren sich branchenübergreifend in der Praxis.



UNSERE KUNDEN

Referenzen





Klarer Plan. Volle Transparenz.

Alle Leistungen, Meilensteine und Investitionen auf einen Blick –
damit aus dem Konzept ein verbindlicher Fahrplan wird.



INVESTITIONSÜBERSICHT

01 – Lernpfad A: Kenner:innen-Programm (290 Personen)

Neuromarketing-Grundlagen für das gesamte Marketing-Team – digital, flexibel, selbstgesteuert



K **K-Module:** Kenner-Programm

- **K1:** Grundlagen & Relevanz
- **K2:** Das Gehirn: Wie wir entscheiden
- **K3:** Zielgruppen & Archetypen
- **K4:** Implizite Codierung
- **K5:** Behavioural Patterns

→ **Formate:**

- Live Kick-off-Webinar (45 Min., 290 TN)
- Video-Einheiten (KI-produziert, 10-15 Min.)
- Lernerfolgsquiz je Modul (≥75 % für Zertifizierung)
- Reflexionsfragen zum Transfer in den Arbeitsalltag
- monatliche Q&A-Sprechstunde
- Lernfortschritts-Reporting

→ **Toolbox:**

- Glossar Neuromarketing-Grundbegriffe
- Motiv-Map als zentrales Arbeitstool
- 6 Archetypen-Steckbriefe (Motive, Sprache, Design, Musik)
- 4 Steckbriefe Code-Ebenen (episodisch, symbolisch, sensorisch, sprachlich)
- 10 Pattern-Steckbriefe (Heuristiken & Biases mit Anwendungsbeispielen)
- Behavioural-Pattern-Card-Deck für die Teamanwendung

499,- €
pro Person

INVESTITIONSÜBERSICHT

02 – Lernpfad B: Experten:innen-Programm (90 Personen)

Vertiefende Anwendung für Fachbereiche – Präsenz, praxisnah, disziplin-spezifisch



- E E-Module:** Kenner-Programm
- **E1a:** Neuropsychologie der Marke & Markenkommunikation
 - **E1b:** Neuropsychologische Kommunikationsstrategie
 - **E2:** Eigenmarken & Packaging
 - **E3:** Kampagnenentwicklung
 - **E4:** Sales Communication & POS-Kommunikation
 - **E5:** eCom & Digital Shopping Experience
 - **E6:** Social Media
 - **E7:** Customer Loyalty

- Formate:**
- 8 Präsenzworkshops à 1 Tag
 - 2 Trainer pro Workshop (Senior + Co-Trainer)
 - REWE-Praxiscases je Modul
 - Gruppenübungen & Transferaufgaben
 - Trainer-Leitfaden
 - TeilnehmerInnen-Workbook
 - Lernerfolgquiz (≥75 % für Zertifikat)

- Toolbox:**
- Je Modul Basis-Toolbox (Checklisten, Matrizen, Canvases)
 - Modulspezifische Extras: Neuro-Marken-Audit-Tool
 - Briefing-Template neuropsychologisch
 - Packaging-Neurochec
 - Kampagnen-Bewertungsmatrix & Pattern-Karte
 - Handzettel-Optimierungsmatrix & Preis-Framing-Leitfaden
 - eCom-Neuro-Audit-Checkliste
 - Content-Neurocheck & Hook-Baukasten
 - Loyalty-Emotionsmap & Habit-Loop-Planer

**1.499,- €
p.P. & Modul***

* Die Investition pro teilnehmender Person beträgt 1.499 € netto. Dieser Preis basiert auf einer Gesamtteilnehmerzahl von 90 Mitarbeitenden in Lernpfad B und einer Gruppengröße von 5 bis 10 Personen pro Modul. Sollte die tatsächliche Teilnehmerzahl oder die Gruppengröße von diesen Planungsgrößen abweichen, gelten andere Personenpreise.

INVESTITIONSÜBERSICHT

03 – Zertifizierung: (optional)

Nachweisbarer Lernerfolg – automatisiert, individuell, hochwertig gestaltet



Formate:

- Automatisierte Zertifikatserstellung aus dem LMS mit ausgewiesenen Kompetenzfeldern
- Individuelle PDF-Zertifikate je TN
- hochwertiges Urkunden-Design im REWE-CI
- Gesamtauswertung & Wirkungsreport (Lernerfolg, Nutzung, Empfehlungen)

Kenner:innen-Zertifikat: Nach bestandenem Abschlussquiz LP1 (200 TN)

Expert:innen-Zertifikat: Nach Absolvierung LP1 + LP2 inkl. Lernerfolgsquiz je Modul (90 TN)



4.060,- €

04 – Transfer-Coaching (optional)

Wirksame Verankerung in der Praxis – über das Schulungsende hinaus



Formate:

- Monatliche Transfer-Coaching-Sprechstunden (90 Min.) für die Experten-Gruppe
- Fokus: konkrete Anwendungsfälle aus dem Arbeitsalltag



Inhalte:

- Kollegiale Fallberatung zu laufenden Projekten
- Vertiefung bei Bedarf
- gemeinsame Problemlösung nach Neuromarketing-Prinzipien
- Peer-to-Peer-Austausch zwischen den Fachbereichen

200,- €
pro Stunde



INVESTITIONSÜBERSICHT



A EINZELPREISE (NACH FORMAT)

Pos.	Leistung	Anzahl	Einheit	Stückpreis (Ø)	Gesamt netto	Bemerkung
1	Video (10-15 Min.)	19	Videos	2.720 €	51.680 €	LP A: 9 × 15 Min. + 10 × 10 Min.
2	Webinar (Kick-off, 45 Min. live)	1	Webinar	8.110 €	8.110 €	Konzept, Folien, Design, Probelauf
3	Zertifizierung (Lernerfolg)	290	Zertifikate	14 €	4.060 €	200 Kenner + 90 Experten + Design
4	Präsenzworkshop (1 Tag, 2 Trainer)	8	Durchläufe	16.860 €	134.880 €	8 Module LP2, Gruppen à 12-15 TN
5	Quiz-Modul (SCORM/LMS)	13	Module	1.730 €	22.490 €	5 LP A + 8 LP B, inkl. Implementierung
6	Toolbox-PDF (Inhalt + Layout)	13	Module	4.490 €	58.370 €	Glossar, Steckbriefe, Audit-Tools
10	Projektmanagement / Administration				27.959 €	10 % der Honorarkosten für Kick-off, Abstimmungen, QS, Jour fixes

B INFRASTRUKTUR & SERVICES (OPTIONAL)

Pos.	Leistung	Betrag netto	Laufzeit	Bemerkung
7	Aufbau & Integration LMS	25.000 €	einmalig	Upload, SCORM, Struktur, Testing
8	LMS-Betrieb & Hosting	6.000 €	pro Jahr	Support, Updates, Reporting, Backup
13	KI-Avatar & Produktionspipeline	20.000 €	einmalig	CI-Definition, Storyboard-Templates, Setup

C TAGESSÄTZE

Rolle	Tagessatz	Aufgabenbereich
Senior Consultant / Lead Trainer	2.000 €	Konzeption, Didaktik, Moderation
Consultant / Co-Trainer	1.400 €	Content, Co-Moderation
Instructional Designer / E-Learning	1.400 €	Skript, Didaktik, Quiz
Video-/Medienproduktion (KI)	1.200 €	Avatar, Voice, Schnitt
Grafik / Layout	1.200 €	Folien, Toolboxes, Infografiken
Projektmanagement	1.400 €	Steuerung, QS, Reporting
Transfer-Coaching	200 €/h	Beratung (Stundensatz)

Hinweise zur Kalkulation

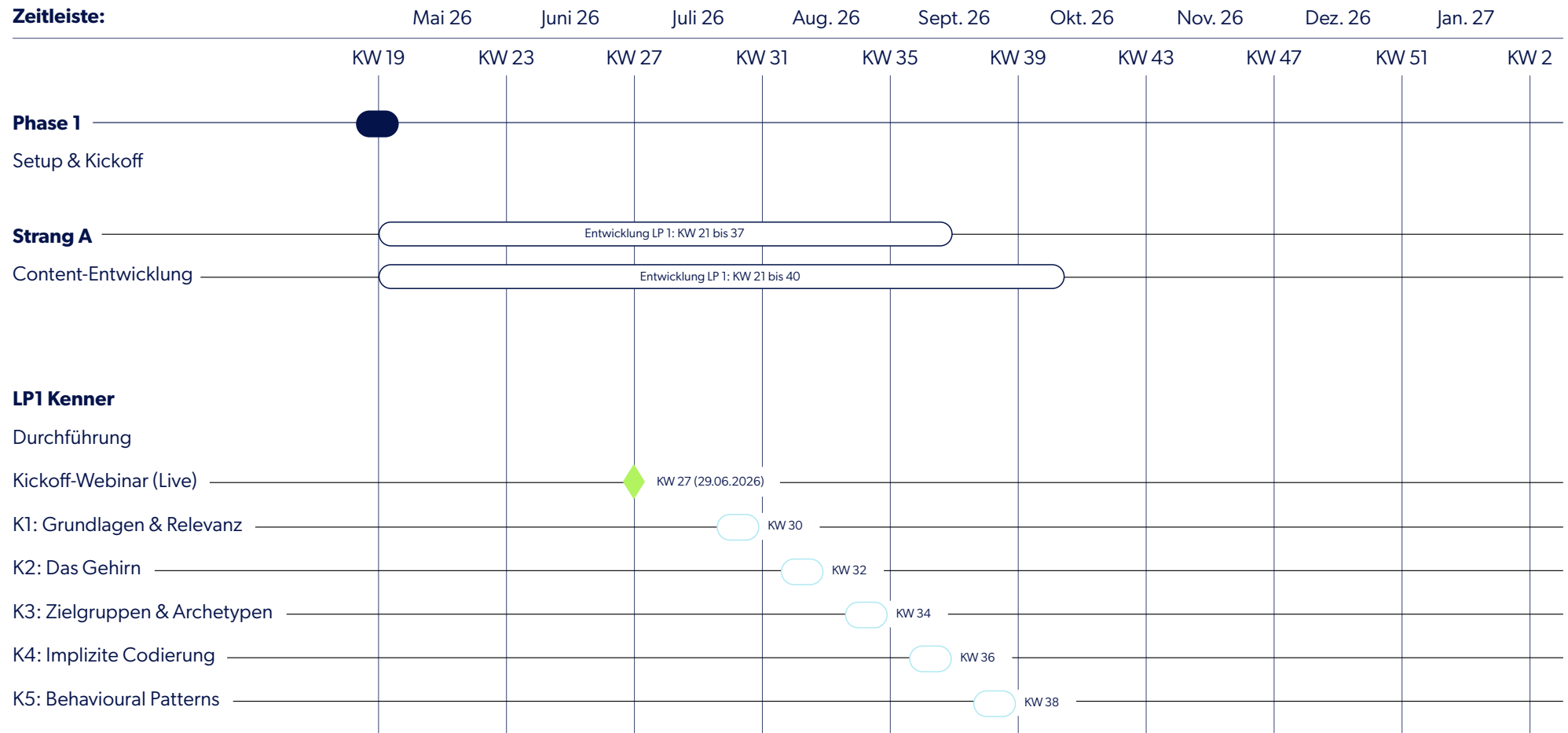
Alle Beträge verstehen sich in Euro, netto, zuzüglich der gesetzlichen Umsatzsteuer. Die Kalkulation basiert auf einer Gesamtteilnehmerzahl von 290 Mitarbeitenden in Lernpfad 1 und 90 Mitarbeitenden in Lernpfad 2 sowie der oben aufgeführten Anzahl an Modulen, Workshops und Inhalten. Die Mindestteilnehmerzahl liegt bei 250 Personen (LP 1) bzw. 90 Personen (LP 2) – bei Unterschreitung ist eine Anpassung der Pro-Kopf-Kosten erforderlich. Reisekosten, Übernachtungen und Tagungspauschalen sind nicht enthalten und werden separat abgerechnet. Für Stornierungen gelten folgende Fristen: Bis vier Wochen vor Schulungsbeginn werden 25 % des Honorars fällig, bis zwei Wochen vorher 50 % und bei kurzfristigerer Absage 100 %.

ZEITPLANUNG

Neuromarketing-Schulung



Legende: ● Setup/Abschluss ○ Entwicklung ○ LP1 Kenner ○ LP2 Experten ◆ Meilenstein

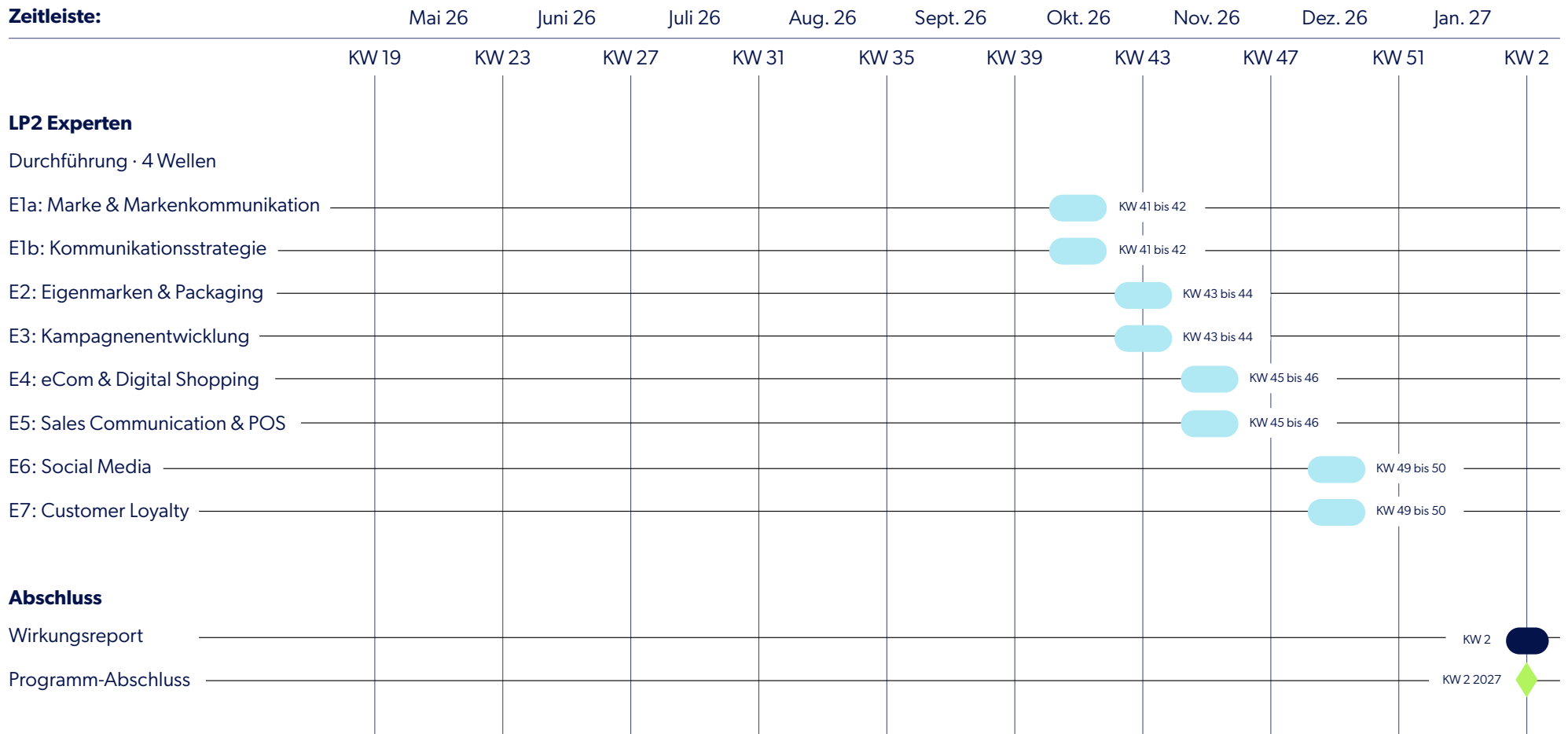


ZEITPLANUNG

Neuromarketing-Schulung



Legende: ● Setup/Abschluss ○ Entwicklung ◯ LP1 Kenner ● LP2 Experten ◆ Meilenstein



1. Urheberrechtshinweis

Die Präsentation und alle Inhalte der Präsentation, insbesondere die inhaltlichen und gestalterischen Konzepte, sind urheberrechtlich geschützt (Copyright). Die Urheber- und Verwertungsrechte an der Präsentation und deren Inhalten stehen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, der red pepper Gesellschaft für Branding & Transformation mbH, Konsul-Smidt-Str. 8k, 28217 Bremen zu. Jede Nutzung, Veränderung, Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung und/oder Weitergabe der Präsentation und/oder von deren Inhalten bedarf der ausdrücklichen vorherigen Zustimmung durch die red pepper Gesellschaft für Branding & Transformation mbH und ist nur im Rahmen der erteilten Zustimmung gestattet.

2. Wichtig zu beachten

Wir verwenden möglicherweise in unseren Präsentationen (analog und digital) urheberrechtlich geschützte Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) und/oder sonstige durch gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Designs) geschützte Logos, Marken, etc., deren Urheber bzw. Rechteinhaber nicht die red pepper Gesellschaft für Branding & Transformation mbH ist (»Fremdmaterial«). Sofern nicht ausdrücklich anders vereinbart, liegen die Rechte für diese urheberrechtlich geschützten Werke und/oder sonstigen durch gewerbliche Schutzrechte geschützten Logos, Marken, etc. bei deren jeweiligen Urhebern bzw. Rechteinhabern und müssen vor der Nutzung, Veränderung, Vervielfältigung, Verbreitung, öffentlichen Zugänglichmachung und/oder Weitergabe der urheberrechtlich geschützten Werke und/oder sonstigen durch gewerbliche Schutzrechte geschützten Logos, Marken, etc. durch Sie von den Urhebern bzw. Rechteinhabern erworben werden.

Die verwendeten urheberrechtlich geschützten Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) sind gegebenenfalls mit einem Urheberrechtshinweis entsprechend den Vorgaben des Urhebers zu versehen.

3. Weiter zu beachten

Die verwendeten urheberrechtlich geschützten Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) und/oder sonstigen durch gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Designs) geschützten Logos, Marken, etc. dienen nur als Musterbeispiel. Zur Erbringung der vertraglich vereinbarten Leistungen können von den Musterbeispielen abweichende urheberrechtlich geschützte Werke (u.a. Bilder, Texte, Töne) und/oder sonstige durch gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Designs) geschützte Logos, Marken, etc. verwendet werden.

© 2026, red pepper
Gesellschaft für Branding & Transformation mbH
Konsul-Smidt-Straße 8k
28217 Bremen

Get in touch

red pepper

Gesellschaft für Branding & Transformation mbH

www.redpepper.de

+49 421 240 330 - 0

willkommen@redpepper.de



Dayen Hegemann

Mobil: +49 151 15 77 95 52

E-Mail: dh@redpepper.de



Jan Weller

Mobil: +49 151 15 77 95 59

E-Mail: jw@redpepper.de



Let's talk

red pepper Gesellschaft für Branding & Transformation mbH
Konsul-Smidt-Straße 8k · 28217 Bremen

www.redpepper.de

www.linkedin.com/company/red-pepper-gesellschaft-branding-und-transformation-mbh

+49 421 240 330 - 0

willkommen@redpepper.de