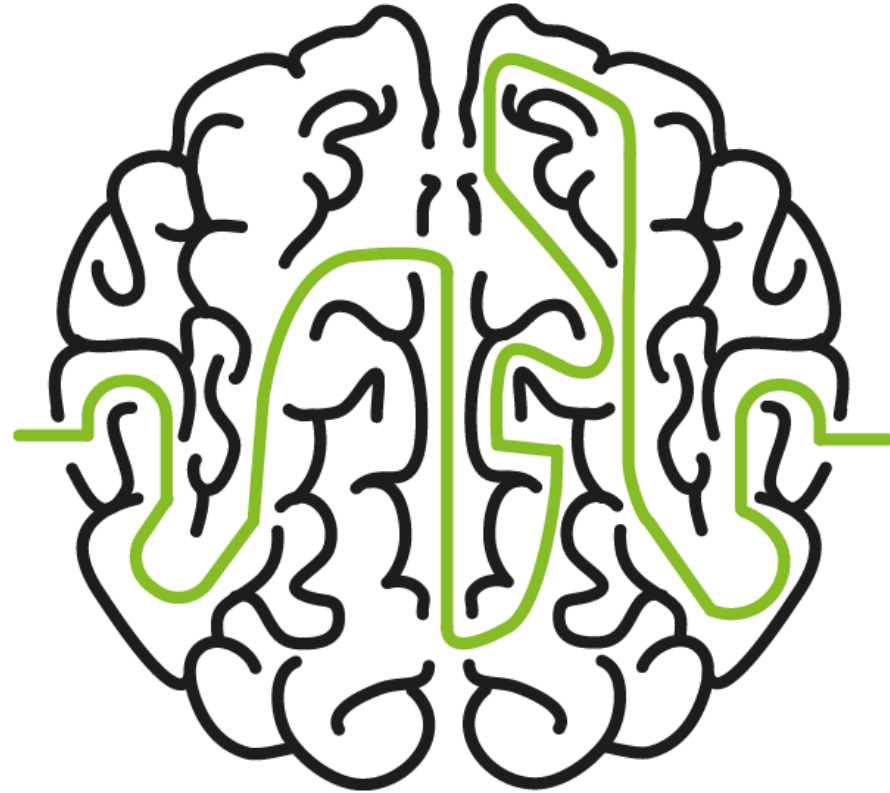


Deloitte.



Deloitte Neuroscience Institute

neuroScience
institute

Deloitte Neuroscience Institute

Vorstellung

Innovationen bei Deloitte | Das Deloitte Neuroscience Institute

Das Deloitte Neuroscience Institute ist ein Teil des Innovationsportfolios der Deloitte Garage

Deloitte.

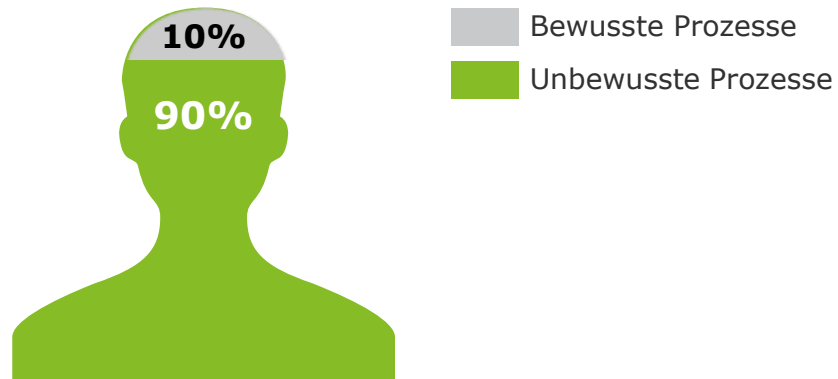
Audit 	Financial Advisory 
Tax 	Consulting 
[the garage] Die Garage treibt die Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen voran	

	<i>neuroScience</i> institute
	center for the long view
	Blockchain INSTITUTE
	design Studios

Deloitte Neuroscience Institute | Einführung

Mittels neurowissenschaftlicher Methoden werden unbewusste Prozesse während der Wahrnehmung und Entscheidungsfindung sichtbar gemacht

Prozesse bei der Entscheidungsfindung



Stärken der Neurowissenschaften

- Neurowissenschaften können implizite, unbewusste Prozesse darstellen und messbar machen
- Unbewusstes Verhalten und Emotionen können besser verstanden werden
- Im Vergleich zur traditionellen Marktforschung kann eine bewusste Beeinflussung der Befragung ausgeschlossen werden



neuroScience
institute

Das DNI verwendet Erkenntnisse und Methoden aus den Neurowissenschaften um Einflüsse unbewusster Prozesse auf die Entscheidungsfindung besser zu verstehen

Deloitte Neuroscience Institute | Leistungsangebote

Das DNI erweitert klassische Dienstleistungen mit innovativen Ansätzen in unterschiedlichen Geschäftsbereichen

Software & Applications



- Steigerung der Benutzerfreundlichkeit und Akzeptanz von Softwareanwendungen
- Möglichkeit in Echtzeit Navigation und Wahrnehmung zu verfolgen
- Erinnerungsleistung überprüfen

Pricing



- Erkenntnisse über subjektiven Wert von Produkten und Dienstleistungen
- Identifizierung der Zahlungsbereitschaft

Marketing



- Steigerung der Werbewirksamkeit und Markenwahrnehmung
- Überwachung emotionaler Reaktionen
- Frühe Evaluierung von Produktprototypen

Human Interaction



- Verbesserung des Verständnis individueller Bedürfnisse und Motive
- Optimierung der Interaktion von Mensch und Maschine

Finance & Controlling



- Optimierung von Dashboard Designs
- Balancierung von Erscheinungsbild und Informationstiefe
- Identifizierung zentraler Elemente in der Entscheidungsfindung

Well-being & Decision-making



- Verbesserung der Entscheidungsfindung, Arbeitsplatzeffektivität und Belastbarkeit
- Verhaltensänderung und -optimierung
- Echtzeit Rückmeldung über tiefgreifende Einflüsse in Entscheidungen

Deloitte Neuroscience Institute | Methoden

Neurowissenschaftliche Technologien ermöglichen neue Einsichten in unbewusste Denkprozesse

Motivation und Wahrnehmung der unbewusste Attraktivität kann durch Analyse der **Gehirnaktivität** verstanden werden



Blickbewegungen werden aufgezeichnet zu **Analysen der Aufmerksamkeit**



Assoziationen wie stereotypisches Denken werden mit dem **impliziten Assoziationstest (IAT)** untersucht











Die Emotionale Reaktion auf Konzepte und Produkte wird mit **Analysen der Gesichtsausdrücke** realisiert



GSR Sensoren messen die Hautleitfähigkeit, ein Indikator für Stress als Reaktion auf Inhalte

Referenzen

Eine Auswahl der Fragestellungen unserer Kunden und unsere Lösungen

Projektname	Herausforderungen	Unser Beitrag
 Human Centric Reporting	Berichte zeichnen sich häufig durch eine hohe Informationsdichte und nicht-intuitives Design aus	Steigerung der Effizienz bei Managementberichten und Reduktion der Fehlerwahrscheinlichkeit
 Promotion Effectiveness	Wenig Verständnis der Wirkung von Verkaufsangeboten und Effektivität	Einblicke in implizite Präferenzen von Rabatten zur besseren Prognose von Konsumentenverhalten und Umsatzsteigerung
 Point-of-Sale	Wirkung unterschiedlicher Verkaufstreiber am Point-of-Sale auf verschiedene Zielgruppen	Einfluss unbewusster Prozesse auf Entscheidungsfindung und Kaufverhalten in natürlicher Umgebung
 E-Learning Experience	Steigende Zahl von E-Learnings, die einfach erschließbar und autonom sein müssen	Steigerung des Lernerfolgs durch Identifizierung emotionaler und kognitiver Veränderungen im Lernverlauf
 TV Spot	Mangelndes Verständnis über die Wirkungen von Werbungen auf unterschiedliche Zielgruppen	Evaluation neuer Werbekonzepte,- und Videos anhand der emotionalen Reaktionen von Konsumenten
 NeuroPricing®	Prognose von Veränderungen im Kaufverhalten aufgrund von Produktpreisveränderungen	Bessere Vorhersage des Kaufverhaltens und Umsatzsteigerung, trotz einer Produktpreiserhöhung
 Financial Dashboard Transformation	Dashboards sind häufig schwer bedienbar und nicht intuitiv gestaltet	Verbesserung der Orientierung in Dashboards, um effizientere und validere Entscheidungen zu treffen
 Online Shop	Identifizierung von Barrieren im Onlinehandel, die bei der Entscheidungsfindung behindern	Verbesserung der Navigation und der Gestaltung zur Steigerung der Konversionsrate

Use Cases

Ausgewählte Projekte

Use case | Intuitive Dashboards

Das Deloitte Neuroscience Institute brachte einem Konsumgüterhersteller wertvolle Erkenntnisse zur Verbesserung eines Finanz-Dashboards



Ausgangssituation:

- Steigende Anzahl an Big Data Analysen und der Darstellung finanzieller Kennzahlen
- Notwendigkeit nach intuitiven und leicht verständlichen Dashboards

Ziel



Erstellung eines Dashboard für alltägliche Business Entscheidungen



Ziel der Studie:

- Identifizierung von Stressreaktionen
- Verständnis über Anwendung und Navigation
- Analyse auf eine logische und kohärente Struktur
- Steigerung der Effizienz und Reduktion der Fehlerwahrscheinlichkeit

Methoden

- Eye Tracking und GSR



Besseres Verständnis von:

- Stress-, und Frustrationslevel
- Verhaltensmuster
- Strategien in der Informationssuche
- Erfolgreiche Element der Aufmerksamkeitslenkung
- Barrieren und Ablenkungen
- Potentielle Fehlerquellen
- Verteilung der Informationsdichte
- Perzeptuelle Wahrnehmung

Use case | Optimierung von Online Shops

Das Deloitte Neuroscience Institute untersuchte gemeinsam mit Partnern unbewusstes Kundenverhalten im E-Commerce



Ausgangssituation:

- Optimierung des Onlineauftritts im E-Commerce aufgrund zunehmendem Wettbewerbsdrucks
- Gestaltung der Customer-Journey ansprechend und angenehm

Ziel



Neurowissenschaftliche Optimierung der Konversionsrate



Ziel der Studie:

- Darstellung der implizite Reaktionen auf die Nutzung des Onlineshops
- Untersuchung auf anziehende und unverständliche Elemente
- Identifizierung von Triggern, die die Kaufbereitschaft erhöhen
- Verständnis der Prozesse vor und während Kundenentscheidungen

Methoden

- Eye Tracking und EEG



Besseres Verständnis von:

- Kundenentscheidungen
- Kaufabsichten
- Wirkung von Gestaltungselementen
- Navigation, Orientierung und Design
- Emotionale Trigger und Abbruchstellen
- Kaufverhalten im Allgemeinen

Use case | E-Learning Erfolg vergrößern

Das Deloitte Neuroscience Institute half einem Kunden ein besseres E-Learning Erlebnis zu gestalten durch neurowissenschaftlich basierte Entwicklungskonzepte



Ausgangssituation:

- Steigender Bedarf an E-Learnings aufgrund von steigender Fluktuation in Unternehmen
- Anwachsende Zahl von Trainings die durch E-Learnings ersetzt werden

Ziel



Erstellung von effizienten und effektiven Methoden



Ziel der Studie:

- Darstellung der impliziten Wahrnehmung und Reaktionen
- Verständnis über Wissensverarbeitung und Anstrengung
- Identifizierung von Elementen, die die Motivation erhöhen
- Lernerfolg messbar machen

Methoden

- Eye Tracking, GSR, Facial Coding und EEG



Besseres Verständnis von:

- Emotionale Reaktionen
- Arbeitsbelastung
- Überforderung
- Lerneffizienz
- Entscheidungsverhalten
- Navigationsverhalten
- Anziehungskraft der Designelemente
- Lernerfolg

Use case | Einzelhandel der Zukunft

Das Deloitte Neuroscience Institute unterstützte einen Kunden aus der Konsumgüterindustrie neuartig mit seinen Kunden im Einzelhandel interagieren zu können



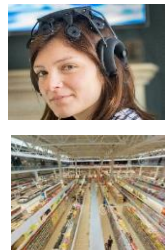
Ausgangssituation:

- Verbesserungspotential im Point-of-Sale (PoS) des Einzelhandel mit Bezug auf das Käuferlebnis
- Mangelndes Verständnis über die Wirkmechanismen von Rabattaktionen

Ziel



Verständnis über implizites Kundenverhalten erlangen



Ziel der Studie:

- Darstellung der impliziten Wahrnehmung und Reaktionen
- Untersuchung auf anziehende und unverständliche Elemente
- Identifizierung von Triggern, die die Kaufbereitschaft erhöhen
- Verständnis der Prozesse vor und während Kundenentscheidungen

Methoden

- Eye Tracking und EEG



Besseres Verständnis von:

- Kundenentscheidungen
- Kaufabsichten
- Wirkung von Gestaltungselementen
- Wahrnehmung von Rabattaktionen
- Einfluss von Aufstellern
- Führung und Navigation am PoS
- Kaufverhalten im Allgemeinen

Contact us!

Wir stehen bei Fragen gerne zur
Verfügung

Deloitte Neuroscience Institute | Leitung

Das Deloitte Neuroscience Institute wird durch Frau Dr. Möller geleitet und wird unterstützt durch die Industrieexpertise von Herrn Maquet



Dr. Nadine Möller

Leitung des DNI

E-Mail: namoeller@deloitte.de

Tel.: +49 151 5800 4181

Nadine Möller leitet das DNI und kann eine fünfjährige Erfahrung in der Strategieberatung vorweisen. Vor ihrem Wechsel zu Deloitte, war Frau Möller als Strategieberaterin bei McKinsey & Company tätig und leitete in einem pharmazeutischen Industrieunternehmen eine strategische Abteilung, in der sie unter anderem für großflächige Marktforschungsprojekte verantwortlich war.



Andreas Maquet

Direktor Strategy & Operations

E-Mail: amaquet@deloitte.de

Tel.: +49 151 580 70 110

Andreas Maquet ist seit 2016 bei Deloitte im Bereich Strategy & Operations tätig, wo er sich auf die Beratung von Handelsunternehmen sowie der Konsumgüterindustrie fokussiert hat. Der Beratungsschwerpunkt von Herrn Maquet liegt in den Bereichen Strategie- und Organisationsberatung, Performance Management und Restrukturierung

www.neuroscience-institute.de



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 244.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.