

# Neuro-Promo-Scorecard – Vertriebsleiter (mit Gesamtbewertung)

Bewertung einer Promotion aus Sicht des Shopper-Gehirns. Jede Teilfrage wird auf einer Skala von 0 (trifft nicht zu) bis 3 (trifft voll zu) bewertet. Die Gesamtbewertung ergibt sich aus der Summe aller Einzelbewertungen.

## 1. Regalwirkung & Sofortverständnis

Teilfrage	Bewertung (0–3)
Ist der Hauptvorteil auf den ersten Blick klar?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Versteht man die Promotion ohne Text lesen zu müssen?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Gibt es einen klaren visuellen Fokuspunkt?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Ist sofort klar, was der Shopper tun soll?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3

## 2. Verkaufsleichtigkeit

Teilfrage	Bewertung (0–3)
Kann die Promotion in einem Satz erklärt werden?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Erklärt sich die Mechanik weitgehend selbst?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Gibt es keine Sonderfälle oder Ausnahmen?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Ist die Promotion auch ohne Beratung verständlich?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3

## 3. Kaufimpuls & Emotion

Teilfrage	Bewertung (0–3)
Erzeugt die Promotion Vorfreude oder Neugier?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Gibt es einen klaren Jetzt-Moment?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Fühlt sich der Vorteil emotional attraktiv an?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Würde man als Shopper spontan zugreifen?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3

## 4. Teilnahmehürde & Einfachheit

Teilfrage	Bewertung (0–3)
Gibt es maximal 1–2 Schritte bis zum Vorteil?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Ist keine Registrierung vorab notwendig?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Ist die Mechanik auch bei Zeitdruck attraktiv?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Gibt es kein Rechnen oder Vergleichen?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3

## 5. Aktivierung & Micro-Actions

Teilfrage	Bewertung (0–3)
Gibt es eine körperliche Aktion (z. B. greifen, scannen)?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Findet die Aktion direkt am Produkt oder Regal statt?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Gibt es sofortiges Feedback auf die Aktion?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Unterstützt Packaging oder POS diese Aktion sichtbar?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3

## 6. Entscheidungssicherheit & Legitimation

Teilfrage	Bewertung (0–3)
Wird die Kaufentscheidung emotional legitimiert?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Gibt es soziale Bestätigung (z. B. beliebt, limitiert)?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Fühlt sich der Kauf risikoarm an?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3
Kann der Shopper den Kauf leicht erklären?	■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3

## Gesamtbewertung

Gesamtscore (Summe aller Einzelbewertungen, max. 72 Punkte):

Erreichte Punkte	_____ / 72
------------------	------------

Bewertung: ■ 55–72 = Stark neuro-optimiert & vertriebsreif ■ 40–54 = Gut, aber vereinfachen ■ 25–39 = Kritisch, überarbeiten ■ < 25 = Nicht vertriebsfähig

## Gesamtentscheidung des Vertriebsleiters

■ Skalieren ■ Vereinfachen ■ Überarbeiten ■ Stoppen

*Merksatz: Was der Shopper nicht sofort versteht, wird im Markt nicht konsequent verkauft.*