

**02 PROLOG****03 EDITORIAL****04 INTERVIEW**

Hans-Georg Häusel
Selbst der rationale Nutzen ist emotional

06 INTERVIEW

Sara Stalder
Verführungen setzen Glaubwürdigkeit aufs Spiel

08 REPORTAGE

Kunden kann man überzeugen aber nie zwingen

10 LESEZEICHEN

Büchertipps: Neuro-Marketing

11 HINTERGRUND

Vorbehalte, Warnungen und Grenzzäune

12 WISSEN

Das Who is Who des Gehirns

14 INPUT / GLOSSAR

Neuromarketing und sein Umfeld

15 SIU-NEWS

Neu: Modulare Prüfungsvorbereitung

Neuromarketing als Teil des ganz normalen Alltags im Detailhandel?

Handeln statt auf bunte Bilder warten

Neuromarketing! Wie ein Irrlicht tanzt das Modewort durch die Medien und Diskussionen. Faszinierend, befremdend, oft auch mit voreiligen Schlüssen besetzt. Ein unaufgeregter Blick auf ein spannendes «Start-up-Phänomen» von Thomas Tobler.

Warum Adam den verbotenen Apfel für das ultimative Schnäppchen gehalten hatte, werden wir wohl nie erfahren. Vor lauter Hunger wird es kaum gewesen sein, mitten im Garten Eden. Und weil das Geld erst viel später, nicht im Paradies, erfunden wurde, fällt auch ein Rabatt weg. Stimulierte ihn der betörende Duft der Frucht? Waren es Evas Verführungskünste, die Manipulation des Teufels in Schlangengestalt oder schlicht ein emotionaler Bauchentscheid? Die Antwort ist im göttlichen Donnergrollen untergegangen, das den Rauswurf unserer biblischen Stammeseltern aus dem himmlischen Park begleitete. Seit dem Malheur von Adam und Eva ist der Alltag der von Emotionen und Sehnsüchten getriebenen Menschen mit verführerischen Stimulierungen, paradiesischen Versprechungen und oft kruden Manipulationen gespickt.

Neuromarketing mit langen Wurzeln

Vorausgesetzt, dass wir uns in einem Laden wohl fühlen und die Angebote interessant sind, tätigen Sie und ich weit mehr als die Hälfte unserer Einkäufe spontan aus dem Bauch heraus. Kein vernünftiger Händler verzichtet freiwillig auf weit mehr als die Hälfte seines Umsatzes. Er wird im Gegenteil hart daran arbeiten, den Anteil der Spontankäufe zu erhöhen, indem er seine Kunden möglichst überzeugend anspricht und seine Produkte ins beste Licht rückt. Das ist weder verwerflich noch neu: «Willst du nicht Unnützes kaufen, musst du nicht auf den Jahrmarkt laufen», mahnte schon Dichterst Goethe seine Mitmenschen vor den offenbar



«Das Gehirn lernt keine Regeln, sondern leitet Regeln aus Erfahrungen ab», sagt Werner T. Fuchs, Marketingexperte und Oscar-Preisträger des schweizerischen Marketingclubs. Der studierte Germanist und Theologe beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit Hirnforschung.

bereits damals vorhandenen Verkaufskünsten der Händler. Aus den bescheidenen Anfängen der Marktfahrer entwickelten sich im Laufe der Generationen Ladengeschäfte, Warenhäuser und Supermärkte.

Mit dem Wechsel zur Selbstbedienung lernten die Konsumenten ab Mitte des letzten Jahrhunderts, sich in immer grösser werdenden Läden selber zu orientieren und zu informieren. Die Detaillisten ihrerseits begannen sich zu überlegen, wie sie ihren Kunden nützliche Orientierungshilfen anbieten und darüber hinaus die Einkäufe stimulieren konnten. **Die eigentliche Geburtsstunde des Detailhandels-Marketing hatte geschlagen.** Die Zeiten, als die Händler bloss für Nachschub und Sau-



Die Verantwortung tragen wir selber

Laut Hirnforschung fällen wir praktisch alle Entscheidungen unbewusst. Dass ich nicht Chef in meinem Oberstübchen sein soll, verunsichert mich zutiefst. Wer bin «ich» denn, wenn nicht «ich» mein Tun und Lassen bestimme? Sind es wirklich jene für mich unfassbaren 100 Milliarden Neuronen unter meiner Schädeldecke, die sich mit abertausenden anderen Nervenzellen verbandeln? Ist es einfach jenes für mich diffuse, rund 1,3 Kilo schwere Nervensystem, das mein Handeln bestimmt, mein Menschsein prägt? «Willkommen im Chaos!», meldet mir munter mein Gehirn. So gehe es eben, wenn mein Gehirn über mein Gehirn nachdenke.

Die in wenigen Jahren gemachten Fortschritte der Hirnforschung deuten auf neue, tief greifende Erkenntnisse in absehbarer Zukunft. Mit enormen Auswirkungen, die uns alle in vielfacher Weise betreffen. Was aus diagnostischer und therapeutischer Sicht unbestritten ist, wird unsere kulturellen, sozialen und ethischen Vorstellungen und unser Bild von uns selber erschüttern, verunsichern und Ängste auslösen. Das wird auch der Detailhandel betreffen. Die respektvolle, transparente Nutzung neurologischer Erkenntnisse wird von den Kunden extrem kritisch beobachtet und beurteilt werden und deren Vertrauen in ein Geschäft direkt beeinflussen.

Thomas Tobler
UP-Redaktionsleiter

berkeit in den Regalen zu sorgen brauchten, waren unwiederbringlich vorbei. Die aktiv gesuchte Nähe zum Kunden wurde für den Detailhandel von zentraler Wichtigkeit. Zunehmender Wohlstand, ordentlich befriedigte Bedürfnisse aber auch das Aufkommen von Discountern veränderten den früheren Verkäufermarkt in einen Käufermarkt. Seither bestimmen die Kundinnen und Kunden, was für sie attraktiv ist. **Das zwingt den Detailhandel, die Konsumenten immer besser zu verstehen, noch genauer herauszufinden, was sie wirklich bewegt, überzeugt und zum Einkauf bewegt und was in ihnen Abwehrreaktionen erzeugt. Kein Wunder also, dass das Neuromarketing für den Detailhandel viel versprechende Perspektiven zu eröffnen scheint.**

Warnende Stimmen ernst nehmen

Seit die Detaillisten von den Hirnforschern wissen, dass Einkaufsentscheide viel weniger über die bewusste Informationsaufnahme erfolgen als über unbewusste Bauchentscheide, ist das Neuromarketing nicht nur für den Detailhandel zum Hoffnungsträger geworden. Nicht wenige Forscher warnen jedoch mit hoch erhobenem Finger vor gelinde ausgedrückt unsorgfältigen «Studienberichten» und falschen oder voreiligen Schlüssen. Die Warner werden genau so geflissentlich überhört, wie jene, die klipp und klar sagen, dass Hirnforschung für das Marketing die gänzlich falsche Methode sei und mit ihrem heutigen Erkenntnisstand noch weit entfernt sei, gültige Marketingempfehlungen abgeben zu können.

Der unaufgeregte Blick auf das, was Neuromarketing dem Detailhandel praxis- und damit umsetzungsfähig aufzeigen kann und was nicht, zeigt Grenzen, Chancen und ein längst bekannte Möglichkeiten auf. Oder wie es Bestseller-Autor Werner T. Fuchs in seinem äusserst lesenswerten Buch «Tausend und eine Macht» (vgl. Buchtipps auf Seite 10) auf den Punkt bringt: **Auch wenn die Hirnforschung eine immense Menge von Einzelbeobach-**

tungen liefern konnte, gibt sie noch kein Bild vom Menschen, vom Bewusstsein oder von inneren Motivationskräften. Sie wirkt eher wie ein «Flickenteppich», bei dem viele Teile vorhanden, aber noch nicht geordnet zusammengefügt sind. Eben so offensichtlich ist, dass die damit verbundenen Fragen und Forschungen zu einer «Schlüsselfrage der modernen Wissenschaften im nächsten Jahrzehnt» werden. ◀

von Thomas Tobler
thobler@tobler-tobler.ch

Chancen für kundennahe Detaillisten

Vieles, was die Neurowissenschaften früher oder später werden darstellen können, kann im normalen Alltag laufend erkannt und innert kurzer Zeit genutzt werden. **Kaum eine andere Branche kann Massnahmen und Kundenreaktionen so direkt prüfen und korrigieren wie der Detailhandel.** Ob bei Sortiments- und Layoutfragen oder bei den unzähligen zwischenmenschlichen und dadurch emotional hoch aufgeladenen Kundenbeziehungen: **Im Zentrum steht immer der aufmerksame Mensch, der anderen Menschen mit Fachkompetenz, Zuwendung und Respekt begegnet.** Ob ein Hirnscanner noch die entsprechenden Hirnreaktionen und Prozesse farbige und dreidimensional aufzeigt, ist eigentlich untergeordnet. **Die Reaktion der Kunden lässt sich schon heute sehr schnell und ausreichend auf Gesichtern, in Verhaltensweisen, Ladenfrequenzen und bei der abendlichen Kassenabrechnung genügend genau feststellen.** Positive Veränderungen in diesen Bereichen bewirken weder Hirnforscher noch Hirnscanner, sondern dezidiertes Handeln im Laden. Es sei denn, die dafür Verantwortlichen wollen lieber auf die Unterstützung durch die zukünftigen Ererungenschaften der Neuro-Reaktionsökonomie warten.

Büchertipps mit Bodenhaftung und Praxisnutzen

Neuro-Marketing – auf den Punkt geschrieben

«Neuro» plus Bindestrich tönt gut und weckt Interesse. Speziell wenn dem Strichlein der Hochglanz-Begriff «Marketing» folgt. Nicht verwunderlich, dass uns Bücher, Studien und Medien fast täglich mit «neuen Erkenntnissen im Neuro-Marketing» beliefern. Google allein liefert rund 11 000 Hinweise. Tendenz steigend aber nicht durchwegs qualitätsfördernd.

Soviel gleich vorneweg: In unseren Buchtipps finden Sie keine neunmalklugen Anleitungen, wie Sie den ominösen «Kauf jetzt!»-Schalter im Konsumentenhirn aufspüren und aktivieren können. Erfreulich auch, dass keiner der namhaften Experten davon ausgeht, dass Sie Ihren Laden schliessen und mit leuchtenden Augen in die Hirnforschung wechseln wollen.

Vielmehr öffnen die Autoren einen tauglichen Zugang zu den vielfältigen Bereichen der Hinforschung. Gut verständlich, spannend und praxisnah geschrieben, zeigen sie auf, was die Hirnforschung heute kann, nicht kann und vielleicht kaum je können wird. Dazu Hans-Willi Schroiff, Leiter der weltweiten Marktforschung bei Henkel: «Für uns ist es von grosser Bedeutung, die vielen Erkenntnisse der Hirnforschung so zusammenzubringen, dass daraus ein Gesamtbild entsteht. Das muss nicht vollkommen sein. Ich brauche auch beim Mosaik nicht alle Steine, um das Bild zu erkennen.» **In diesem Sinn sind die folgenden Bücher Pflichtlektüre mit «Werkzeug-Charakter» – für alle, die ihre Kunden noch besser verstehen und aus neuen, überraschenden Perspektiven heraus kennenlernen wollen.**

Hans-Georg Häusel (Hrsg.): Neuromarketing

Mit ausgezeichneten Fachbeiträgen und Interviews stellt Hans-Georg Häusel Fachleuten aus Marketing und Verkauf neue, bereits erprobte Ansätze vor. Etwa sein Limbic®, ein von den Emotionssystemen im Gehirn aus-

gehendes, die Marktpositionierung und Kundensegmentierung unterstützendes Instrument. Weitere Beiträge befassen sich mit dem Schnäppchenjäger-Gehirn, lüften das Geheimnis um die Wirkung emotionaler Bilder am POS oder zeigen auf, was die neuroökonomische Forschung über Kaufentscheide weiss und was sie nicht weiss.

Hans-Georg Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen

«Den bewusst frei handelnden rationalen Kunden gibt es nicht.» In der Neuauflage seines Standardwerks beleuchtet Bestseller-Autor Häusel den Einfluss der Emotionen und räumt mit dem Mythos des rationalen Kunden auf. Neu aufgenommen wurden die Erkenntnisse aus einer aktuellen Studie, die die Typologie der Wünsche untersucht und neben vielen spannenden Praxisbeispielen prüft, welche Emotionen bei preisgesteuerten Überlegungen eine Rolle spielen.

Werner T. Fuchs: Tausend und eine Macht

Werner T. Fuchs beschäftigt sich seit Jahren mit der marketingmässigen Umsetzung der Hirnforschung. In seinem fesselnden Bestseller erklärt der Marketing- und Werbeprof aus Zug 12 von ihm entwickelte «Werkzeuge», die helfen, wesentliche Aspekte der Kommunikation neu zu verstehen und auf die Arbeitsweise des Gehirns abzustimmen. «Wer ein umfassendes, abwechslungsreich geschriebenes und fundiertes Buch zum Thema Marketing und moderne Hirnforschung sucht, muss unbedingt zugreifen.» (Internet Marketing Magazin) ◀

Buch-Tipp



**Hans-Georg Häusel
(Hrsg.),
Neuromarketing –
Erkenntnisse der
Hirnforschung für**

**Markenführung, Werbung und
Verkauf**, Haufe Verlag, München, 2007,
300 Seiten, ISBN 978-3-448-08056-8,
CHF 69.90



**Werner T. Fuchs,
Tausend und eine
Macht – Marketing
und moderne
Hirnforschung,**

Orell Füssli Verlag Zürich, 2005,
264 Seiten, ISBN 3-280-05033-2,
CHF 49.–



**Hans-Georg Häusel,
Brain View – Warum
Kunden kaufen,**

Haufe Verlag,
München, 2008,
264 Seiten, ISBN 978-3-448-08746-8,
CHF 52.90