



Dr. Hans-Georg Häusel:
Der Neuromarketing-Experte
zu Emotionen im Kaufent-
scheid Seite 04



Erich Hürlimann:
Der oberste Migrosladenbauer
zu Neuromarketing und
Ladenbau Seite 06



Prof. Klaus-Peter Rippe:
Denkanstösse zu den
ethischen Grenzen des
Neuromarketings Seite 11



Sara Stalder,
Geschäftsführerin Stiftung für Konsumentenschutz

Verfehlungen im Neuro- marketing gefährden die Glaubwürdigkeit

Neuromarketing und Ladenkonzept

«Kunden kann man überzeugen aber nie zwingen»

Seit letztem Herbst testet die Migros ihr mit Spannung erwartetes «Ladenkonzept 2010». Was erneuert wurde und welchen Einfluss das Neuro-Marketing hatte, erklärt Verkaufsstellenplaner Erich Hürlimann. Wir trafen ihn im neuen Migros-Supermarkt im Shoppyländ Schönbühl. Der MMM ist einer von fünf Testläden mit Modellcharakter für die 620 Migros-Filialen im Land.

Too big to fail. Ein neues Ladenkonzept ist im Detailhandel viel zu wichtig, um scheitern zu dürfen. Eine zweite Chance gibt es kaum. Schon beim Erstkontakt fällt der Kunde sein Urteil. Gefällt ihm der neue Laden nicht, hat er genügend Alternativen. Entsprechend umsichtig ging die Migros mit ihrem Ladenbaukonzept 2010 ans Werk. Seit vier Monaten steckt es in der Pilotphase und wird auf Herz und Nieren geprüft. Vor der schweizweiten Einführung wollen die Migros-Planer in fünf Pilotläden möglichst viele Erkenntnisse über die konzeptionellen, regionalen und standortbedingten Einflüsse sammeln.

Kundenwünsche als Leitplanken

Schon vor dieser Testphase tüftelte ein Heer von Fachleuten monatelang am neuen Konzept: Marktforscher, Psychologen, Neuromarketing-Experten, der italienische Ladenbauer Interstore und andere Spezialisten arbeiteten Hand in Hand mit vielen internen Profis aus den verschiedensten Konzernbereichen. «Es war für uns sehr wichtig, Leute am Tisch zu haben, die sich nicht von vagen Ideen blenden lassen und genau wissen, was es heisst, Ideen in der Fläche umzusetzen», erklärt Erich Hürlimann, Leiter der Verkaufsstellenplanung der Migros Aare.

Weil der Teufel bekanntlich im Detail sitzt, spielte der 550 m² grosse Laborladen in der Betriebszentrale in Schönbühl/BE eine zentrale Rolle. «Auf dieser Verkaufsfläche können wir unter Praxisbedingungen Ideen und



«Neuromarketing hilft uns, Menschen besser zu verstehen und grobe Fehler zu vermeiden», sagt Ladenplaner Erich Hürlimann.

Verkaufselemente testen und optimieren», erklärt Hürlimann seinen «Hochsicherheits-trakt». «Da kommt niemand einfach so hinein. Ausser wir wollen es und schauen uns Prototypen und Lösungen mit unseren Zielgruppen an.» Um deren Vorstellungen möglichst nahe zu kommen, lässt die Migros pro Jahr rund 100 000 Kundinnen und Passanten durch ein externes Marktforschungsinstitut befragen. «Dadurch erhalten wir schlüssige Aussagen zum Einkaufsverhalten, zur Zufriedenheit und zu den Wünschen von Kunden und Nichtkunden, erkennen unsere Stärken und

Schwächen plus jene der Konkurrenz und wissen, wer in welchen Bereichen unser wichtigster Mitbewerber ist.» Viele dieser Erkenntnisse sind in das neue Ladenkonzept eingeflossen. Zum Beispiel, dass sich der Kunde schnell und einfach orientieren will und ein Laden nicht überladen sein soll. «Das steht im Widerspruch zu dem, was im Detailhandel in den letzten Jahren gemacht wurde», sagt Hürlimann selbstkritisch und nennt die vielen Multimedia-Elemente und Sortimentsexplosionen, die bei den Kunden zu Verunsicherungen und Überforderungen geführt hätten. «Irgendwann wurde es ihnen zuviel.» Neue Leitplanken mussten her. Sie ergaben sich aus den Kundenbefragungen, aus der vor zwei Jahren justierten Unternehmensstrategie und aus den Kernwerten Frische, Preis/Leistung, Nachhaltigkeit und Regionalität. «So erhielten wir präzise Vorgaben, was auf den Verkaufsflächen der einzelnen Betriebstypen abgebildet werden muss, damit sich der Kunde sehr rasch orientieren kann, sich wohl fühlt und klar spürt, dass er in «seiner Migros ist.»

In rund vier Jahren sollen alle 120 Verkaufsstellen der Migros-Aare dem neuen Konzept entsprechen. Da die einzelnen Genossenschaften autonom sind, gibt es keine verbindlichen Termine für die übrigen 500 Migrosläden. Einzelne Elemente können, so Hürlimann, überall relativ schnell gleichgeschaltet werden. Die Investitionen sind beträchtlich. Für eine MMM-Filiale nennt Hürlimann wegen

den vielen teuren Bedienungsmöbeln 1000 Franken pro m². Weil auch sie viele Kühlmöbel benötigen, sinkt der Preis für kleinere Filialen nur relativ bescheiden auf knapp unter 900 Franken. Vorher bringen die Erkenntnisse aus den Pilotläden noch einige Detailkorrekturen und Anpassungen. Die Lichter im Laborladen werden abends wohl lange brennen.

Einflüsse des Neuromarketings

Die neue Handschrift des Migros-Ladenkonzepts ist augenfällig: Breite Gänge, überzeugend klare Warenbilder und sehr viel Frischewirkung machen Lust, den Laden zu entdecken. Dafür sorgt schon der stimmungsvolle Marktplatz im Eingangsbereich, der alle Frischbereiche umfasst. Aus der Bäckerei duftet es nach frischem Brot, farbenprächtige Obst- und Gemüsestände und die in kühlem Blau gehaltene Frischfischabteilung erinnern an die letzten Ferien am Meer. Neue Bild-, Farb- und Lichtkonzepte tragen die angenehme Ambiance in den ganzen Laden. Die auf die jeweiligen Sortimente ausgerichteten Stimmungsbilder und Wandfarben haben aber nicht nur eine Wohlfühlfunktion, sie sollen den Kunden auch Orientierungshilfen sein. Im Idealfall fällt beides zusammen. «Die einfache Orientierung ist für den Kunden ein wichtiges Element des Wohlfühlens», sagt Hürliemann. Nicht nur für die Kunden. «Der Laden macht Freude. Es ist schön hier zu arbeiten, die Stimmung ist viel weniger hektisch als vorher», fasst Supermarktleiter Robert Bühler die Erfahrungen seit der Eröffnung im letzten Oktober zusammen.

Wie viel hat das Neuromarketing dazu beigetragen? Ladenplaner Hürliemann: «Die Erkenntnisse daraus sind wertvoll. Sie helfen uns, den Menschen besser zu verstehen und grobe Fehler zu vermeiden, die der Konsument als massive Störung empfindet.» Dank Neuromarketing wisse man, was die Kunden als sympathisch, stimmig und überzeugend beurteilen und folglich auch wollen. Letztlich gehe es darum, dass



Realistisches Augenmass und Orientierung an klaren Zielen: «Wir haben uns bei allen Neuerungen stark an den Aussagen und Vorstellungen unserer Kunden orientiert», fasst Erich Hürliemann die Konzeptarbeiten zusammen.

der Kunde sich wohl fühlt und gern wieder zurückkommt. Mit Manipulation habe das nichts zu tun, denn das würde bedeuten, Menschen bewusst zu etwas lenken, das sie partout nicht wollen oder Wahrnehmungen gezielt zu verfälschen. Heutige Kunden seien äusserst kritisch und bestens informiert. «Wenn sie Manipulationen erkennen, beurteilen sie diese gnadenlos und wir würden sofort an Glaubwürdigkeit und Vertrauen verlieren.» Etwa wenn im Fleischbereich das Licht massiv auf Rot getrimmt oder im Frischebereich mit künstlichen Düften gearbeitet würde. Der Kunde würde sofort die Frische bezweifeln. «Der Dufteinsatz funktioniert bei uns nie. Dazu sind unsere Läden viel zu offen. Stellen Sie sich vor, Sie stehen in der Metzgerei und es duftet von der Parfümerie her nach Himbeeren.» Andere Wahrnehmungen seien wesentlich wichtiger, etwa die Farbe der Decken. «Die waren früher gelb. Ausführliche Tests im Laborladen haben gezeigt, dass dadurch die Raumhöhe als zu diffus empfunden wird. Mit der heutigen grauen Farbgebung begrenzen wir den Raum optisch viel besser und tragen so viel

mehr zum Wohlfühlen bei als mit verfälschenden Lichtquellen oder künstlichen Düften.» Neuromarketing hin oder her: Die Kunden liessen sich nie zu etwas zwingen, sondern immer nur überzeugen, indem man ihre Bedürfnisse und Vorlieben besser erkenne und abdecke als andere.

Wie man «oberster Migros-Ladenbauer» wird, wollen wir beim Adieusagen noch wissen. Er wisse nicht, wer diese Bezeichnung in die Welt gesetzt habe, winkt Erich Hürliemann lachend ab. «Ich bin ja nicht der Chef der Migrosläden.» Aber einer, der mit über 35 Jahren Berufserfahrung ganz genau weiss, wie sie funktionieren. Seine Detailhandelskarriere habe er «ganz unten als Verkäufer» angefangen und mit Weiterbildungen zum Kaufmann des Detailhandels und Marketingplaner und viel Learning by doing gefördert. «Vermutlich haben mir noch ein paar Kompetenzen und Stärken weitergeholfen» schmunzelt Hürliemann und nennt das Prozess- und Organisationsmanagement und die Führungsarbeit im Team. Plus eine gute Prise sympathische Bescheidenheit, möchte man noch anfügen. ◀