



**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

Sara Stalder, Geschäftsführerin Stiftung für Konsumentenschutz (SKS)

# Verfehlungen setzen Glaubwürdigkeit aufs Spiel

Erkenntnisse aus der Hirnforschung sind auch für den Detailhandel interessant. «Die direkte Beeinflussung des Unterbewusstseins lehnen wir strikt ab. Massiv dann, wenn sie Kinder betrifft», weist Sara Stalder dem Neuromarketing die Schranken. «Wenn ich nicht mehr in der Lage bin, Beeinflussungen zu erkennen und einzuordnen, ist das für mich unmoralisch.»

**UP: Frau Stalder, spielen Emotionen bei Ihren Einkäufen eine Rolle?**

**SARA STALDER:** Vor dem Gestell fälle ich oft Bauchentscheide. Ich beschäftige mich beruflich stark mit den Hintergründen von Angeboten. Neben dem Preis gibt es viele andere Aspekte wie Qualität, Produktion oder Verpackung, die für oder gegen ein Produkt sprechen. Was den jeweiligen Kaufentscheid beeinflusst, lässt sich kaum wissenschaftlich entschlüsseln.

**Die Hirnforschung bemüht sich aber, den Kaufentscheid zu enträtseln. Wo sehen Sie die Risiken?**

Weil bei den Einkaufsentscheidungen sehr vieles unbewusst abläuft und der Mensch intuitiv entscheidet, ist es umso wichtiger, dass ein Produkt transparent erklärt wird. Die Detailhändler verfügen über immense Produktkenntnisse. Aus diesem Wissensvorsprung entstehen ungleich lange Spiesse.

**Warum?**

Wenn der Händler ein Produkt ins Regal stellt, gibt er die Informationen an die Kunden weiter, die aus seiner Optik wichtig

**«Es ist uns wichtig, das Informationsungleichgewicht zu beseitigen.»**

sind. Sie können nützlich sein, mögen aber auch einzig der Umsatzförderung dienen. So können wichtige Informationen verlo-



*«Mehrwerte dürfen ruhig originell angepriesen und können einen höheren Preis begründen. Als Kundin merke ich sehr wohl, ob jemand bestrebt ist, ein wirklich gutes Angebot zu machen oder mir einfach das Geld aus der Tasche ziehen will», sagt Konsumentenschützerin Sara Stalder.*

ren gehen, die wir auch als Konsumentenschützer nicht haben und gar nicht haben können, weil sie nicht zugänglich sind oder bewusst unter dem Deckel gehalten werden. Uns scheint es wichtig, dieses Informationsungleichgewicht zu beseitigen.

**Wann überschreitet das Neuromarketing die Grenzen des Zulässigen?**

Immer dann, wenn etwas ganz gezielt auf mein Unbewusstsein gerichtet ist und sich meiner persönlichen Steuerung oder bewussten Gegenwehr entzieht. Entweder weil ich die Beeinflussung gar nicht bemerken kann oder weil sie bewusst ver-

steckt wird. Wenn ich das Gefühl habe, über den Tisch gezogen worden zu sein, ist es für mich unmoralisch und kann auch unlauter sein.

**Dann kann ich mich an die Lauterkeitskommission wenden.**

Die Kommission bearbeitet die Klagen wirklich gut. Es fällt ihr jedoch schwer, sich wirkungsvoll durchzusetzen. Mit der Globalisierung wird die Verfolgung von Unlauterkeit immer schwieriger, weil die Anbieter oft gar nicht in der Schweiz ansässig sind. Im Prinzip brauchen wir global gültige Richtlinien.

## Ruft das Neuromarketing nach zusätzlichen Gesetzen?

Wie geworben werden darf, kann wohl kaum je gültig definiert werden. Bis jetzt sind die entsprechenden Gesetze sehr large. Es gibt wohl Bestimmungen, was wann beworben werden darf und es gibt ethische Grundsätze, wie zum Beispiel das Verbot von rassistischer oder sexistischer Werbung. Aber auch gegen diese Tabus wird immer wieder verstossen.

## Heute deckt das Internet als «virtueller Wachhund Verfehlungen schnell und brutal auf.

Das stimmt. Im Internet werden Fehlverhalten ans Licht gebracht und die Konsumenten tauschen ihre Verärgerung und Frustrationen aus. Das ist neu und konnte früher nicht genutzt werden. Weil öffentliche Plattformen leider selber für unlautere Zwecke instrumentalisiert werden können, ist das Internet konsumentenschützerisch heikel. Wir dürfen nicht einfach von der Lauterkeit dieses Instruments ausgehen. Dazu ist das Internet viel zu gross und seine Informationsfülle schwer überprüfbar.

## Als Konsument kann ich einen Laden meiden und Verfehlungen selber bestrafen.

Zum Glück sind die Konsumenten selbstbewusster geworden und sehr gut informiert. Wenn sie sich übervorteilt sehen, werden sie das Geschäft meiden. Darum ist es für den Detaillisten wichtig, dass seine Argumente plausibel und nachvollziehbar sind, sich fast

## «Wenn sich Konsumenten übervorteilt sehen, werden sie den Laden meiden.»

wie ein Mantel über seine Angebote und Labels legen und so zum Vertrauen des Konsumenten beitragen. Das muss sich durch die ganze Wertschöpfungskette ziehen. Es geht schliesslich um die längerfristige Bindung des Konsumenten.



*«Ethische Grenzen werden dann massiv überschritten, wenn das Neuromarketing sich an Kinder wendet, die Informationen praktisch ungefiltert entgegennehmen», sagt Sara Stalder, selber Mutter von drei heranwachsenden Töchtern.*

## Wie originell darf ein Detaillist dabei sein?

Mehrwerte dürfen ruhig originell angepriesen werden und können auch durchaus einen höheren Preis begründen. Ich merke sehr wohl, ob jemand bestrebt ist, ein wirklich gutes Angebot zu machen oder mir einfach das Geld aus der Tasche ziehen will.

## Was empfehlen Sie den Detaillisten im Umgang mit Neuromarketing?

Er sollte seinen Kunden offen und ehrlich kommunizieren, was ihm wichtig ist und muss sich in den Augen seiner Kunden klar einordnen lassen. Abweichungen von der kommunizierten Linie merkt der Kunde irgendwann. Wenn das Preis-Leistungsverhältnis nicht stimmt, reagiert er entsprechend verärgert. Deshalb muss sein Laden seine Ziele klar definieren und den Marketing-Mix darauf abstimmen. In diesem Bereich stimmt in der Praxis oft nicht alles.

## Ist das Neuromarketing für den Detailhandel weniger wichtig als viele vermuten?

Das mag sein. Trotzdem ist die systematische Anwendung von neurologischen Forschungsergebnissen speziell von Seiten der Grosskonzerne augenfällig. Ich denke, dass sich hier ein extremes Forschungsfeld aufzutut, um die Ursachen für Kaufentscheidungen herauszufinden...

## ... nicht erst seit heute.

Natürlich nicht. Wie wichtig das ist, wurde bereits in den 1950er Jahren mit den ersten Supermärkten offensichtlich. Schon damals stellte sich die Frage, wie der Konsument auch ohne Beratung dazu animiert werden kann, möglichst viel zu kaufen. Damals begannen die ersten Versuche, die heute laufend verfeinert werden. Da sind offensichtlich Erkenntnisse aus der Hirnforschung eingeflossen. Die Beeinflussung beginnt ja bereits, wenn ich den Laden betrete und über Farbgebungen und Gerüche in meinen Handlungen beeinflusst werde. Dann kaufe ich vielleicht zwei Brötchen statt dem einen, das ich eigentlich geplant habe. ◀

*Interview: Thomas Tobler*

## Kurzporträt

**Sara Stalder** (1966) ist verheiratet und Mutter von drei Kindern. Lehrpatent für Primarschulen. Während 20 Jahren Lehrtätigkeit im Emmental an Mehrjahrgangsklassen und als Schulleiterin. Intensive berufbegleitende Weiterbildung. 2008 Übernahme der Geschäftsleitung der **Stiftung für Konsumentenschutz**. Die SKS-Geschäftsstelle ist eine unabhängige Nonprofit-Organisation. Einsatz für Konsumenteninteressen und Interessenvertreterin gegenüber Wirtschaft und Politik. Total 500 Stellenprozent (je 4 Frauen und Männer). Der Ertrag aus Gönner- und Spendenbeiträgen, Beratungsleistungen usw. belief sich 2008 auf CHF 1,16 Mio. Für weitere Infos: [www.konsumentenschutz.ch](http://www.konsumentenschutz.ch)