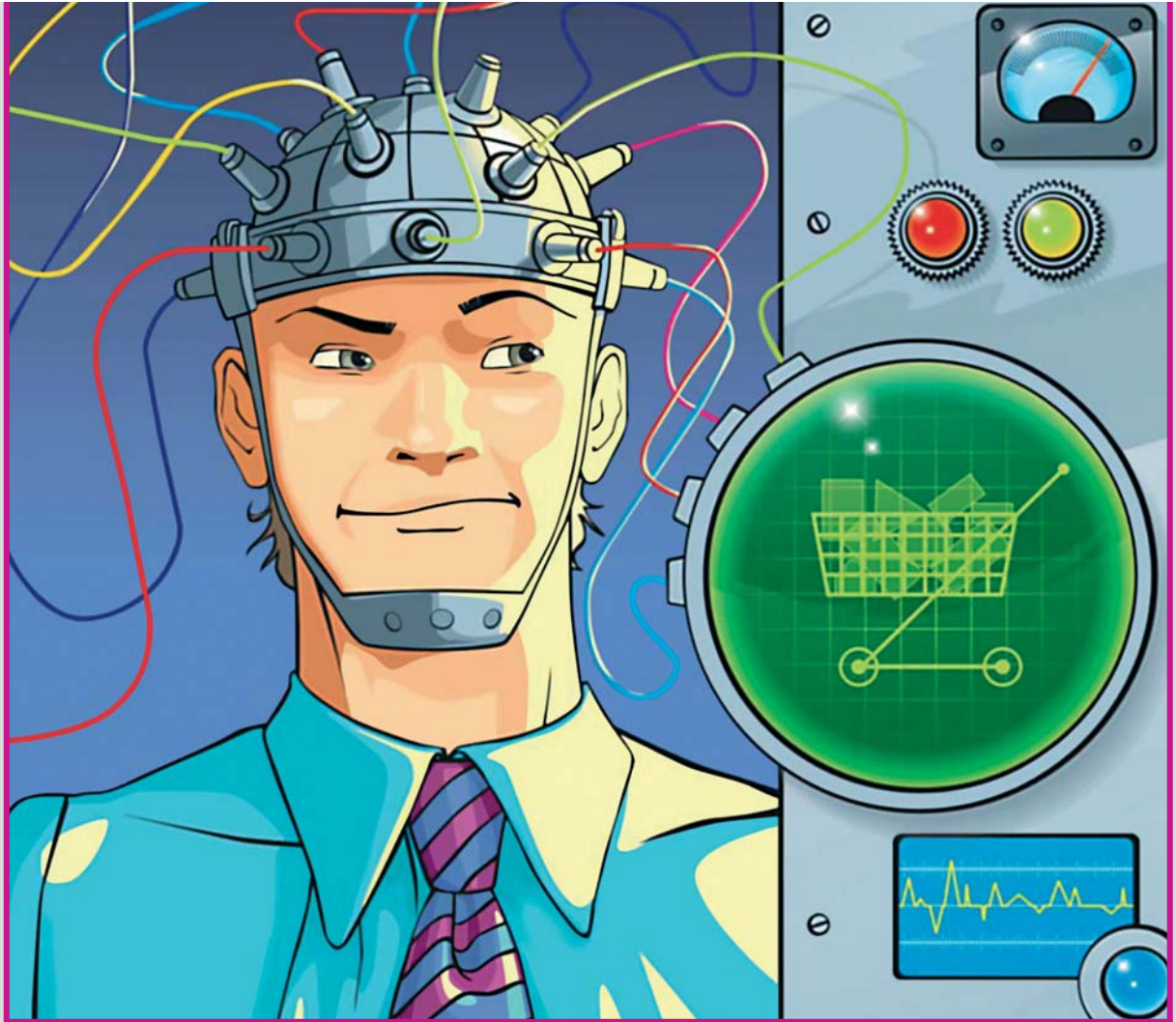


2001 WAR DER BEGRIFF „NEUROMARKETING“ FÜR GOOGLE NOCH EIN UNBEKANNTES WESEN. MITTLERWEILE BRINGT ES DAS SCHLAGWORT AUF CA. 190.000 EINTRÄGEN.



# Wie der Kunde kauft

**WARENPRÄSENTATION** | Neuromarketing ist die Wissenschaft von der Entstehung und Beeinflussung von Kaufentscheidungen. Für den Handel hat die neue Disziplin erhebliche Bedeutung.

Einzelhändler können durch eine gezielte sowie zielgruppenspezifische Gestaltung ihrer Schaufenster das Kaufverhalten von Konsumenten positiv beeinflussen – so

lautet die handelsrelevante Zusammenfassung der Studie „Die emotionale Wirkung von Schaufenstern auf das Kaufverhalten“. Sie ist in der Publikation „Werbeforschung & Praxis“ 2005 veröffentlicht worden. Wie diese, kamen seitdem mehrere Studien zu aussagekräftigen Ergebnissen im Bereich Neuromarketing. Neuromarketing, das klassische Marketingwissen mit den neuesten Erkenntnissen der Gehirnforschung verknüpft, ist derzeit in aller Munde. Dr. Hans Georg Häusel von der Gruppe Nymphenburg in München und Arndt Traindl sind zwei der bisher wenigen Experten, die sich mit handelsrelevanten Aspekten des Neuromarketings beschäftigen.

Dazu gehört u. a. die Definition von vier Motivstrukturen, die nach Traindl genetisch vorherbestimmt sind und durch die konkrete Lebensgeschichte individuell ausgeformt werden: das **Sicherheitsmotiv**, das **Sozialmotiv**, das **Alphamotiv**, das **Entdeckermotiv**. Geschlecht und Alter – bedingt durch die Veränderung der Nervenbotenstoffe und Hormone – haben auf die individuelle Motivstruktur erheblichen Einfluss, ebenso wie die individuelle Motivstruktur auf das Marketing. Was für einen Entdecker höchste Lust bedeuten kann, ist im selben Moment für einen Sicherheitsmenschen großer Schmerz (z. B. Angst vor Neuem, Unbekann-



## Arndt Traindl

Geschäftsführer der Retail Branding AG, ist Experte auf dem Gebiet Neuromarketing.

„Das riesige Potential von Neuromarketing lässt sich anhand folgender, einfacher Ableitung darstellen: Es gilt

heute als gesichert, dass 70 % bis 80 % der Kaufentscheidungen unbewusst fallen, der rationale Kunde also ein Mythos ist. Ebenso bewiesen ist, dass diese Kaufentscheidungen – nicht zuletzt direkt am POS – beeinflusst werden können. Diese Beeinflussung wird umso treffsicherer, als dabei die individuelle Motivstruktur der Zielgruppe bzw. der Zielperson berücksichtigt wird.“

ten). Während ein Alphanter höchst positiv erregt einen Gegner bezwingen kann, leidet der Sozialmensch mit dem Opfer. Auf den POS übersetzt heißt das, der eine nimmt ein Warenbild höchst interessiert wahr, der andere wendet sich gelangweilt ab und ein Dritter hat es gar nicht bemerkt.

## Medien und Botschaften

Nach diesem wissenschaftlichen Exkurs geht es nun darum, die richtigen Botschaften und Medien für die jeweilige Motivstruktur zu finden. Denn alles was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn wertlos. Für den strategischen Einsatz von Emotionen stehen verschiedene Medien und Botschaften zur Verfügung, deren praktische Wirkung allerdings unterschiedlich gut erforscht ist: **Visuelle Kommunikation** (Bilder), **Farbreize**, **Duft-Marketing** (Airdesign), **Verpackungs-Design**, **Geräusch-Design** (Sound-Design) sind am POS eingesetzte Disziplinen/Medien, mit denen die gewünschten Reize/Emo-

tionen erzielt werden. Am besten erforscht und in der Praxis besonders wirkungsvoll ist die Kommunikation über Bilder – integriert in das Warenbild, abgestimmt auf Sortiment und Markenkern.

**Besonders wirkungsvoll ist das gekonnte Zusammenspiel mehrerer der genannten Disziplinen. Werden alle Wahrnehmungssysteme befriedigt, multipliziert das den Wohlfühlfaktor.** Wichtig dabei ist die Vermeidung von Dissonanzen. Die gesendete Botschaft muss also in sich homogen sein. So wird eine im

Warenbild dargestellte familiäre Frühstücksszene, die von Kaffeeduft und dezenter Musik begleitet wird, den Verkauf von Kaffeeprodukten besser unterstützen, als wenn diese Szene von Zitronenduft und Discosound begleitet wäre. Der Konsument nimmt solche Risse im genetischen Code einer Marke oder eines Ladens vor allem unbewusst wahr und wendet sich ab. Deshalb gilt bei der Ladengestaltung und Warenpräsentation auf jedes Detail zu achten, das im Unterbewusstsein Irritationen auslösen könnte.

**FRAUEN REAGIEREN BESONDERS POSITIV AUF KINDER, WÄHREND BEI MÄNNERN „SEX SELLS“ GILT. (ABB.: MICHAELA BRANDL/VITOX, FOTOLIA)**

## Gekonnt über Bilder kommunizieren

Gesichert ist, dass bewegte im Vergleich zu statischen Bildern am POS keine stärkeren Emotionen (Reize) auslösen. Realistische Bilddarstellungen schlagen in der Wirkung Abstrakte, bekannte Bilder wirken besser als unbekannte Motive. Außerdem nehmen Frauen anders wahr als Männer: Während bei Frauen Bilder mit Kindern überragend wirken, bzw. alles was dem Kindchenschema entspricht, gilt bei Männern noch immer der bekannte Werbespruch „Sex sells“.

Bei einem Versuch wurden die jeweiligen Gehirnaktivitäten bei der visuellen Wahrnehmung von unterschiedlichen Warenbildstrategien gemessen. Dabei wurde zwischen sachlicher und emotionaler (Warenpräsentation in Verbindung mit emotionalen Fotokonzepten) Darstellung unterschieden. Es wurde festgestellt, dass Warenbilder mit emotionaler Aufladung deutlich stärkere Aktivitäten auslösten als Warenbilder, die nur Produkte zeigten.



**Was die Praxis zeigt**

Wenn jedoch am POS die richtigen Medien mit den richtigen Botschaften eingesetzt werden, dann kommt es zu einer deutlich höheren neuronalen Aktivität. Dadurch können Botschaften leichter durch den Filter der selektiven Wahrnehmung dringen und in der Folge die gewünschten (Kauf-) Handlungen auslösen. Erst ein Blick zu verschiedenen neurowissenschaftlichen Untersuchungen und umfangreichen Praxistests zeigt jedoch, ob und in welchem Umfang Kaufentscheidungen tatsächlich beeinflusst werden. Für Aufsehen hat ein Praxistest beim Textildiskonter NKD geführt. Über einen Zeitraum von acht Wochen wurde dort in 18 Filialen (je neun Test- und Kontrollfilialen)

die Wirkung einer neuen, warenbildgestützten Sortimentsstrategie (LIM = Less is More) getestet, bei der ebenfalls Grundlagen des Neuromarketing berücksichtigt sind. Das Ergebnis: Umsatzplus in den Testfilialen um durchschnittlich 17 %. Eine weitere Erkenntnis aus diesem Test: Kunden beurteilen Sortimentskompetenz mit anderen Augen als der Händler: Nicht die unter Fachleuten darstellbare größtmögliche Auswahl definiert die Attraktivität der Sortimentsleistung, sondern die Qualität der Wahrnehmbarkeit am POS. **Kunden suchen in einer Welt der Übersättigung und der Informationsflut immer mehr jene Läden, die ihnen Entscheidungen abnehmen und nicht erschweren.** Einfach und wirkungsvoll ist auch



**DER „SMILEY-EFFEKT“ VERBESSERT DIE PREISWAHRNEHMUNG BEIM KUNDEN.**

der sogenannte „Smiley-Effekt“: Dabei handelt es sich um Preisschilder mit lächelnden Gesichtern. Nachgewiesener Effekt in der Praxis: Die Preise werden vom Verbraucher subjektiv um im Schnitt 7 % niedriger wahrgenommen. **TEXT UND ABBILDUNGEN IN ZUSAMMENARBEIT MIT UMDASCH (SHOP AKTUELL 100 ZUM THEMA NEUROMARKETING.) ■**

**FARBE Assoziierte Stimmungen und Bedeutungen in Stichworten**

- HARTE FARBEN** Vermitteln eine aufregende Stimmung, drücken Vitalität aus.
  - WEICHE FARBEN** Gedämpfter Charakter, erzeugen eine ruhige Stimmung.
    - GELB** Freundlich einladend, lustig, energisch, vital, kreiert sonnige Atmosphäre. Aber: Wirkt bei großflächigem Einsatz schnell billig und störend.
    - ORANGE** Vermittelt Wärme, Sicherheit, Heiterkeit und wirkt spirituell. Bei großflächiger Anwendung wirkt Orange auch billig.
    - BLAU** Entspannend, beruhigend. Hellblau sowie die Kombination mit Weiß wirken sehr kühl, steril, unkommunikativ. Assoziation mit Kälte, Eis oder Meer. Farbe der Treue.
    - GRÜN** Repräsentiert Stabilität und Sicherheit, Erfrischung. Wirkt ansonsten recht neutral. Assoziiert Natur und Frühling. Beruhigend und gilt als Farbe des Lebens.
    - BRAUN** Vermittelt gemütliche, sichere Atmosphäre. Brauntöne werden als freundlich und kommunikativ empfunden. Beige wirkt anspruchsvoll. Farbe der Tradition. Steht auch für Armut, Faulheit, Dummheit und das Spießige.
    - ROT** Hoher Aktivierungswert auf den gesamten Organismus. Ist leidenschaftlich, warm und aufregend. Provoziert aber auch und bedeutet Gefahr. Rot polarisiert.
    - ROSA** Ruhigere Stimmung als Rot. Intimität und Glück werden mit Rosa assoziiert.
    - GRAU** Erzeugt eine würdige, sichere Stimmung. Kann aber auch depressiv wirken und hohes Alter suggerieren. Emotional neutral.
    - SCHWARZ** Erzeugt Tiefe, kann dramatisch wirken, Tod und Krankheit suggerieren und deprimieren. Schwarz repräsentiert Macht.
    - WEISS** Symbolisiert die Unschuld, das Göttliche, wirkt neutralisierend und erzeugt in der Großfläche Sterilität. In asiatischen Ländern die Farbe der Trauer.
- QUELLE: NEUROMARKETING**

**Büchertipp**

**Neuromarketing – Mit Neuronen zu Millionen**  
 Traindl, Arndt. ShopConsult by Umdasch, 2. erweiterte Auflage, 128 Seiten; LP: 35,- Euro.  
 Zu beziehen über [shop.aktuell@umdasch.com](mailto:shop.aktuell@umdasch.com)

**Brain Script – Warum Kunden kaufen**  
 Häusel, Hans Georg. Haufe, 250 Seiten; LP: 24,80 Euro

**Charismatic – Einkauf als Erlebnis – So kitzeln Sie die Sinne Ihrer Kunden**  
 Schmitz, Claudius A. mi-Hardcover, 320 Seiten; LP: 39,90 Euro