



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,
Geschäftsleiterin Stiftung für Konsumentenschutz

Verfehlungen im Neuro- marketing gefährden die Glaubwürdigkeit

**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 Dichterrüst Goethe seine Mit-



«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.

menschen vor den offenbar 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-Marketings hatte geschlagen.** Die Zeiten, als die



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 den Detailhandel betreffen. Die Kunden verfolgen den Einsatz von Neuromarketing extrem kritisch und bestrafen Verfehlungen. **Für die respektvolle Nutzung neurologischen Wissens trägt der Laden die Verantwortung, nicht die Wissenschaft.**

Thomas Tobler
UP-Redaktionsleiter

Händler bloss für Nachschub und Sauberkeit in den Regalen zu sorgen brauchen, 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 davon 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 längst bekannte Möglichkeiten auf. Oder wie es Bestseller-Autor Werner T. Fuchs in seinem äusserst lesenswerten Buch «Tausend und eine Macht» (vgl. Buchtipp auf Seite 10) auf den Punkt bringt: **Auch wenn die Hirnforschung**

eine immense Menge von Einzelbeobachtungen 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.

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 farbig 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.

thobler@tobler-tobler.ch

Neuromarketing-Experte Hans-Georg Häusel im UP-Gespräch

«Selbst der rationale Nutzen ist emotional»

Wenn es darum geht, die Erkenntnisse aus der Hirnforschung auf den Kaufentscheid und andere Bereiche des Detailhandelmarketings zu übertragen, zählt der Münchner Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel zu den weltweit führenden Experten. Im Interview erklärt er unter anderem, warum ein Kaufentscheid praktisch durchwegs emotional geprägt ist.

UP: Herr Häusel, nützen Ihnen Ihre profunden Erkenntnisse aus der Hirnforschung bei den eigenen Einkäufen?

HANS-GEORG HÄUSEL: Ich denke schon. Bei meinen Einkäufen achte ich sehr viel mehr auf die kleinen – normalerweise unbeachteten – Kaufverführer. Weil aber auch mein Gehirn, wie alle Gehirne, zuviel Denken nicht mag, falle ich trotzdem ab und zu noch herein. (*schmunzelt*)

Ist es nicht übertrieben, wenn uns die Neurologen sagen, dass wir immer emotional entscheiden?

Nein, denn erst die Emotionen geben der Welt und damit den Produkten Wert und Bedeutung. Selbst ein scheinbar rationaler Nutzen ist genau betrachtet emotional. Ein Haushaltsreiniger beispielsweise aktiviert unseren emotionalen Wunsch nach Sauberkeit. Sauberkeit entspringt jedoch unserem Emotionssystem «Sicherheit/Kontrolle».

«Erst Emotionen geben der Welt und damit den Produkten Wert und Bedeutung.»

Was passiert in unserem Hirn, wenn wir eine Entscheidung fällen?

Unser Gehirn verrechnet weitgehend unbewusst die emotionalen Konsequenzen der Entscheidung. Dazu bezieht es die emotio-



«Unser Gehirn verrechnet weitgehend unbewusst die emotionalen Konsequenzen der Entscheidung», sagt Neuroexperte Hans-Georg Häusel.

nale Bedeutung der aktuellen Situation genau so mit ein, wie unsere emotionalen Erfahrungen in ähnlichen Situationen der Vergangenheit.

Wie schnell laufen Entscheidungen in unserem Hirn ab?

Das ist sehr unterschiedlich. Manchmal brauchen wir Tage, vor allem bei Entscheidungen mit hohen emotionalen Folgen. Etwa bei allfälligen Risiken und bei Entscheidungen, die innere emotionale Konflikte auslösen. Mitunter entscheiden wir uns auch in einer halben Sekunde, weil alles klar scheint.

Werden unsere Entscheidungen besser, wenn wir sie länger, sprich sorgfältiger überdenken?

Gerade bei Entscheidungen mit hohen emotionalen Folgen empfiehlt es sich, dem Gehirn etwas Zeit zu lassen. Die Alltagsweisheit «erstmal eine Nacht darüber schlafen» hat durchaus ihre Berechtigung. Allerdings ist das keine Sicherheit. Manchmal sind «Bauchentscheidungen» langem Grübeln überlegen. Das Gehirn greift dabei auf unbewusste emotionale Erfahrungsmuster zurück. Voraussetzung ist allerdings, dass solche Erfahrungsmuster in reicher Zahl vorhanden sind. In neuen und unbekannt Situationen ist der langsamere Weg meist besser.

Welche Rolle spielt beim Einkaufen das «Gewohnheitstier» in uns?

Eine extrem hohe. Das grösste und bedeutendste Emotionssystem in unserem Gehirn ist das Sicherheitssystem. Es ist auch für unsere Gewohnheitsbildung zuständig. Wann immer es geht, versucht das Gehirn möglichst viele Gewohnheiten aufzubauen. Das spart wertvolle Energie.

Viele Konsumenten wollen sich über persönlich motivierte Kaufentscheidungen bewusst dem Mainstream entziehen. Können sie das überhaupt?

Nur sehr beschränkt. Der Wunsch, mit einem iPod seine Individualität zu zeigen, endet meist schon in der nächsten Strassenbahn, wo oft ein Viertel der Fahrgäste ebenfalls den charakteristischen weissen



Produkte wirken meist unbewusst über verschiedenste, sich gegenseitig beeinflussende Wahrnehmungskanäle wie Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten. Im Bild der ladenbaumässig neu konzipierte Migros-Supermarkt im Einkaufszentrum Schönbühl bei Bern.

Apple-Kopfhörer im Ohr stecken hat. Auch der Wunsch nach noch höherer Exklusivität wird enttäuscht. Wer mit einem Porsche zum Münchner Flughafen fährt, muss nämlich feststellen, dass der Anblick eines ganzen Parkdecks mit rund 300 Porsches den eigenen Porsche fast zum Volksauto degradiert.

«Schnäppchen sind für unser Gehirn unerwartete Belohnungen.»

Wann ist unser Hirn grundsätzlich bereit, den Kaufimpuls auszulösen, beziehungsweise den Befehl zum Geldausgeben zu geben?

Wenn der positive emotionale Belohnungswert, der von einem Produkt ausgeht, grösser ist als der negative Bestrafungswert, der mit dem Geldausgeben verbunden ist.

Sie haben einmal gesagt, dass ein mögliches Schnäppchen unser Hirn für kurze Zeit flach legt. Wie müssen wir uns das vorstellen?

Schnäppchen sind für unser Gehirn unerwartete Belohnungen. Genau darauf springt unser Belohnungssystem an. Procter & Gamble konnte beispielsweise den Umsatz des neuen Ariel dadurch steigern, dass die Inhaltsangabe verändert wurde. Die alte Ariel-Flasche hatte 20 Portionen, die neue 18 + 2. Für unser Gehirn – genauer für unser Belohnungssystem – sind 18 + 2 mehr als 20.

Werden Kunden durch Neuromarketing manipuliert und zum Kauf verführt, wie kritische Stimmen immer wieder anprangern?

Marketing ist immer auch Manipulation. Unser ganzes Leben besteht aus Manipulation. Jede Frau, die sich morgens schminkt, versucht zu manipulieren. Manipulation ist dann verwerflich, wenn sie anderen schadet.

Wo ziehen Sie als Experte die ethischen Grenzen?

Die Grenze beginnt dort, wo man dem Konsumenten schadet.

Welche Mehrwerte kann das Neuromarketing den Konsumenten bieten?

Produkte und Marken erfüllen Wünsche und Sehnsüchte des Konsumenten. Sie sind ein Teil unserer Kultur. Wenn ich durch Neuromarketing die Wünsche und Sehnsüchte des Konsumenten besser erkenne und dann erfülle, schaffe ich für ihn einen deutlichen emotionalen Mehrwert. ◀

Kurzporträt

Dr. Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Er hat mehrere Bestseller zum Thema Neuromarketing verfasst (vgl. Seite 10) und zählt bei der Übertragung der Erkenntnisse der Hirnforschung auf Fragen des Konsumverhaltens und Marketings zu den weltweit führenden Experten. Zu den Beratungskunden zählen viele internationale Markenartikel-Hersteller, Handelskonzerne und Banken.

Sara Stalder, Geschäftsleiterin 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 werden 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 der Detaillist 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 495 Stellenprozent (4 Frauen, 2 Männer). Der Ertrag aus Gönner- und Spendenbeiträgen, Beratungsleistungen, Bundessubventionen u. a. belief sich 2008 auf CHF 1,16 Mio. Für weitere Infos: www.konsumentenschutz.ch

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 604 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 den festgelegten Kernwerten wie etwa Frische oder 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 rund 500 Migros-Läden. 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 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 Hürlimann. 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 Hürlimann: «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 Hürlimann die Konzeptarbeiten zusammen.

der Kunde sich wohl fühle und gern wieder zurückkomme. 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 Hürlimann 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 Hürlimann und nennt das Prozess- und Organisationsmanagement und die Führungsarbeit im Team. Plus eine gute Prise sympathische Bescheidenheit, möchte man noch anfügen. ◀

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 Werbeprofi aus Zug zwölf 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

Neuromarketing im Gegenwind der Kritik und Vorbehalte

Vorbehalte, Warnungen und Grenzzäune

Neuromarketing polarisiert extrem. Optimismus und Euphorie stehen Skepsis und Ablehnung gegenüber. Die einen reden von ungeahnten Chancen, andere von einem reinen «Neuro-Hype». Kritische Stimmen warnen vor falschen Erwartungen, ungenügendem Wissen und riskanten Schlüssen, vor Manipulation des «freien Kaufentscheids» und Unlauterkeit.

Darin sind sich die meisten Neuroforscher einig: Seriös angewendete neurowissenschaftliche Methoden können die bisherigen Methoden der Marktforschung sinnvoll ergänzen. Ein «Wundermittel», etwa um geheime Gedanken zu lesen und zu beeinflussen, sind sie nicht. «Eine Revo-



Für Ethik-Professor Klaus-Peter Rippe sind Marketingmassnahmen nicht legitim, wenn sie dem Kunden die Möglichkeit nehmen, anders zu entscheiden.

lution der Marketingwelt wird die Hirnforschung sicherlich nicht bewirken, wohl aber wichtige Impulse geben. **Bildgebende Verfahren werden in einigen Jahren möglicherweise zum Standardrepertoire der Marketingstrategen gehören**», sagt Dieter Ahlert, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Uni Münster.

Naiver Glaube trotz Vorbehalten

Einen zünftigen Schritt weiter geht der Zürcher Professor für Neuropsychologie Lutz Jäncke. Neuromarketing sei schlicht die falsche Methode, um den «extrem komplizierten», von Mensch zu Mensch verschiedenen Prozess des Kaufentscheids zu

untersuchen. In diesem «Gewitter im Hirn» seien zu viele unterschiedliche Faktoren wirksam: Wissen, Erfahrungen, Stimmungslage, Umgebung und unzählige andere Einflüsse, die in ihrer Kombination selbst bei gleichen Entscheidungen nie gleich seien. **Man werde «den» Kaufentscheid im Hirn wohl nie genau erklären, geschweige denn abbilden können.** Dass Jäncke mit seiner pointierten Meinung keineswegs allein dasteht, scheint im Marketing noch nicht angekommen zu sein. Man investiert Millionenbeträge in die Hirnforschung und setzt damit auf Annahmen und Spekulationen, die man mit dieser Investition eigentlich vermeiden will.

Wenn das wirtschaftliche Interesse am Neuromarketing die Forschungsgelder munter sprudeln lässt und ein gehöriges Medien-echo auslöst, ist die Verlockung gross, sich einen Fensterplatz im Neuro-Schnellzug zu sichern. Das irritiert viele Forscher. **«Es wird zu viel versprochen, zu schnell Sensationelles verkündet, und vor allem wollen zu viele auf den Neuro-Zug aufspringen und ein wenig vom vermeintlichen Glanz abbekommen»**, schreibt Lutz Jäncke in einem Artikel der «Neuen Zürcher Zeitung». Vor einer ausufernden Flut von neuem Wissen warnt auch Bärbel Hüsing, Hauptautorin der TA-Swiss-Studie über die Folgen von Hirnbildern (www.ta-swiss.ch): Je mehr der Mensch über das Gehirn und seine Funktionsweise herausfinde, umso mehr erfahre er auch über sich selbst. **«Damit wird Wissen erzeugt, das zu haben**

nicht immer, unter allen Umständen und für alle Beteiligten wünschenswert ist.» Speziell wenn man schützenswerte persönliche Daten generiere, gelte es «besondere Sorgfalt walten zu lassen».

Ethisch korrekt?

Der Versuch, Menschen und Kaufverhalten gezielt zu beeinflussen, wirft sofort auch ethische Fragen auf. Etwa, ob es richtig ist, medizinische Geräte und Forschung im Umfeld der Werbung zu nutzen und nicht auf die Diagnose und Behandlung von Krankheiten zu beschränken. Oder ob es ethisch haltbar ist, sich mit Hirnforschung den menschlichen Willen zu nutze zu machen. Dazu Klaus-Peter Rippe, Professor für Praktische Philosophie an der Hochschule Karlsruhe und Geschäftsführer eines Zürcher Ethikbüros: «Neuro-Marketing hat aus meiner Sicht einen ethischen Nachteil: Je besser es im Marketing gelingt, Gefühle und unbewusste Hirnprozesse der Konsumenten anzusprechen und zu nutzen, was auch heisst, je wissenschaftlicher Marketing wird, desto weniger handelt es sich um freie Kaufentscheide.» Daraus ergebe sich eine interessante Perspektive: «Je besser Marketing wird, desto weniger besteht ein Recht, Kaufverträge abzuschliessen, weil sie ja voraussetzen dass jemand auch anders hätte entscheiden können.» Rippe zieht für das Neuromarketing und das Marketing generell enge Grenzen: **«Sobald den Kunden die Möglichkeit genommen wird, anders zu entscheiden, sind Marketingmassnahmen nicht mehr legitim.»** ◀

Die Hauptakteure beim Kaufentscheid

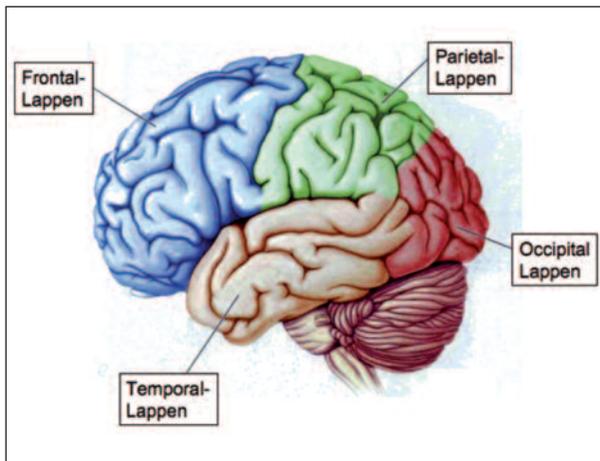
Das Who is Who des Gehirns

Entscheidungen, so sagen uns die Neurologen, sind wie «Gewitter im Gehirn». Wie in jedem Gewitter passiert sehr viel gleichzeitig. Welche Gehirnbereiche vor allem an der Kaufentscheidung beteiligt sind und welche Aufgaben sie dabei übernehmen, hat Hans-Georg Häusel in seinem Standardwerk «Neuromarketing» zusammengestellt.

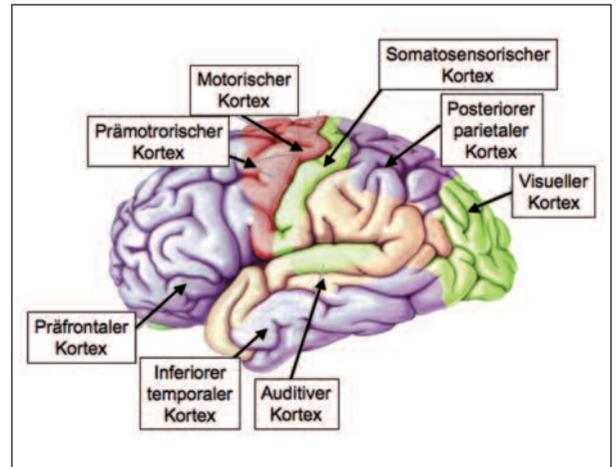
Das Grosshirn (Neokortex)

Das Grosshirn befindet sich an der Stirnseite des Gehirns und wird in vier Hauptlappen unterteilt: Frontallappen, Parietallappen, Occipitallappen und Temporallappen. Zudem unterscheidet man zwischen einer rechten und einer linken Gehirnhälfte. **Die linke Gehirnhälfte speichert Regeln, gibt Objekten Namen und ist optimistisch gestimmt. Die rechte Hirnhälfte sucht in der Welt nach Regeln und Zusammenhängen. In ihr werden Bilder verarbeitet und die Mimik von Gesichtern erkannt. Sie ist pessimistisch.**

Für das Neuromarketing sind die Funktionen der einzelnen Hirnbereiche des Neokortex von grösserer Bedeutung: **Der präfrontale Kortex** ist ein wichtiges Rechenzentrum bei der Kaufentscheidung (vgl. Spalte 3). **Der prämotorische Kortex** setzt Entscheidungen in konkrete (motorische) **Handlungsplanungen** um.



Der primär-motorische Kortex ist das **Bewegungs-zentrum**. Hier werden in Zusammenarbeit mit den darunter liegenden Basalganglien **Bewegungen koordiniert und umgesetzt**. Im **somatosensorischen Kortex** laufen der **Tastsinn**, die **Hautempfindungen** und **Empfindungen aus dem Innern des Körpers** zusammen.



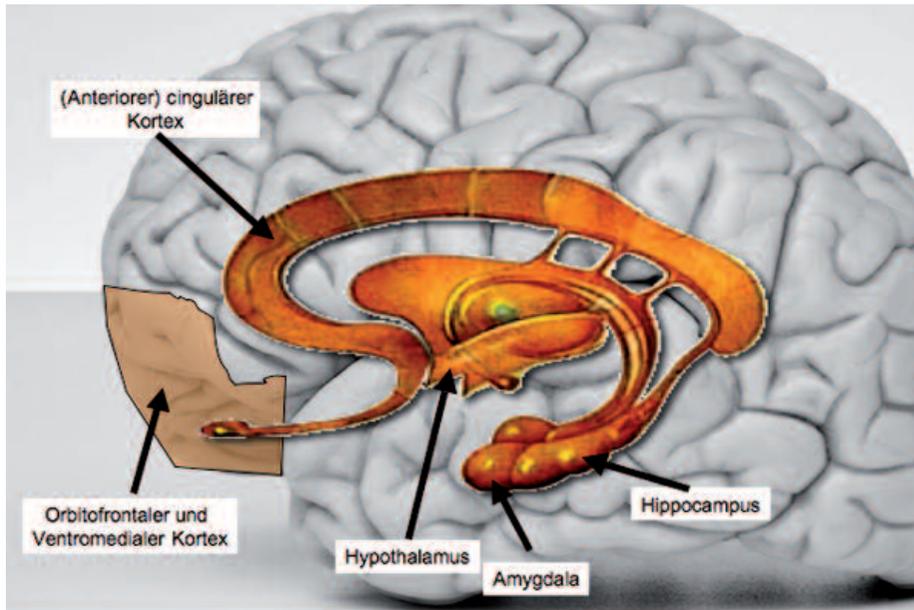
Der **posterior-parietale Kortex** koordiniert den **Raum-Zeit-Bezug des eigenen Körpers** und der Gliedmassen. Wenn man beispielsweise die Hand nach einem Objekt ausstreckt, ist es dieser Kortex, der die Bewegungs- und Zielkoordinaten als «Wo-ist-etwas-System» des Gehirns vorgibt.

Der **visuelle Kortex** ist für unsere visuelle Wahrnehmung und der **auditive Kortex** ist für unsere akustische Wahrnehmung verantwortlich.

Der **inferiortemporale Kortex** setzt die komplexen Sinnesindrücke zu einem ganzheitlichen Objektbild zusammen und erkennt als «Was-ist-was-System» des Gehirns auch Objekte unter verschiedenen Beleuchtungen und Perspektiven.

Der präfrontale Kortex

Der **präfrontale Kortex** ist die **Verbindungsstelle zwischen emotionalem Wollen und konkreter Umsetzung in Handlungsplanung und Handlung**. Er ist so etwas wie ein Rechenzentrum, das uns hilft, unsere Wünsche optimal mit den Möglichkeiten in Einklang zu bringen, die unsere Umwelt und Mitmenschen bieten. Der präfrontale Kortex ist im Vergleich zu den darunter liegenden Hirnstrukturen sehr flexibel, das heisst, er kann schnelle neue Erfahrungen aufnehmen und integrieren. Prinzipiell besteht er aus zwei grösseren Funktionseinheiten: Einer stark emotionalen Einheit, dem orbitofrontalen und ventromedialen Kortex und einer funktionalen-kognitiven Einheit (Erfahrungen, Kenntnisse usw.), dem dorsolateralen, ventrolateralen Kortex. Die emotionale Einheit des präfrontalen Kortex wird heute dem limbischen System zugerechnet.



Das limbische System ist im Wesentlichen für die Verarbeitung von Emotionen zuständig. In ihm entstehen unsere Konsum- und Kaufwünsche.

Das limbische System

Diese Funktionseinheit des Gehirns ist eine Sammelbezeichnung für die Gehirnstrukturen, die wesentlich mit der Verarbeitung der Emotionen beschäftigt sind.

Im limbischen System entstehen unsere Konsum- und Kaufwünsche. Mit der so genannten emotionalen Wende in der Hirnforschung wurde immer deutlicher, dass weit mehr Gehirnbereiche «emotional» sind, als man früher angenommen hat.

Aus diesem Grund ist das limbische System im letzten Jahrzehnt enorm gewachsen. Nicht weil unser Gehirn gewachsen ist, sondern weil heute Hirnbereiche wie zum Beispiel der orbitofunktionale Kortex usw. dem limbischen System zugerechnet werden. **Das limbische System ist die eigentliche Macht- und Entscheidungszentrale in unserem Kopf.**

Die **Amygdala (Mandelkern)** ist die graue Eminenz im Gehirn. Sie ist massgeblich an der emotionalen Bewertung von Objekten beteiligt. Früher hatte man angenommen, dass sie als Balance-System nur Angst und

Furchtbewegungen mitbestimmt. Heute weiss man, dass sie Teil aller grossen Emotionssysteme (Dominanz, Stimulanz, Balance und Sexualität) ist.

Der **orbitofrontale und ventromediale präfrontale Kortex** ist für zahlreiche Teilbereiche zuständig. Frontomedial: Aufmerksamkeitsfokussierung, Antrieb/Erwartung/Kognition. Ventromedial: Verhaltensvorhersage emotionaler Reaktionen von anderen Menschen. Medial/orbofrontal: Belohnungserwartung in der Zukunft, Speicherung von Belohnungserlebnissen.

Der **vordere (anteriore) Gyrus Cinguli** ist eine wichtige Schnittstelle zwischen emotionalen und kognitiven Strukturen im Gehirn. Sie wird bei Emotions-, Motiv- und Kognitionskonflikten aktiviert, wenn also irgendetwas nicht mit den Erwartungen, Erfahrungen usw. übereinstimmt. Zudem ist dieser Bereich stark an der Konstruktion der «Ich-Du»-Unterscheidung und an der Schmerz Wahrnehmung beteiligt. Der **Hippocampus** ist das Lernzentrum, das Objekt-, Orts- und Situationsmerkmale mit emotionaler Bedeutung verknüpft und sie an unterschiedlichen Stellen im Neokortex

abspeichert und bei Bedarf wieder von dort abrufen. Der Hippocampus ist das Zentrum des autobiografischen und episodischen Gedächtnisses und ist nicht zuständig für das Lernen von Bewegungen und reinen Fakten.

Der **Hypothalamus** ist der «Feldweibel» im limbischen System. Er setzt die Bewertung (z. B. der Amygdala) in körperliche Reaktionen um, indem er die Ausschüttung von Nervenbotschaften und Hormonen veranlasst. Der Hypothalamus ist das Zentrum der Vitalbedürfnisse wie Hunger, Schlaf, Durst oder Sex.

Der **Hirnstamm (Stammhirn)** ist der «Startpunkt» der Motiv- und Emotionssysteme und zuständig für Schlaf-Wach-Aktivierungen. Aussen- und Inneninformationen des Körpers werden zu einem Gesamtbild integriert, das stark an der Aufrechterhaltung des emotionalen und physiologischen Gleichgewichts beteiligt ist.

Der **Nucleus Accumbens** ist durch seine Grösse und Funktion einer der Lieblinge der Neuromarketing-Forscher. Er ist Teil des limbischen Systems und gleichzeitig auch Teil unseres «Handlungs- und Bewegungsgehirns» (Basalganglien). Der Nucleus Accumbens ist unser «Haben-Wollen-Kern» im Gehirn. Er ist dann aktiv wenn unerwartete, attraktive und lustvolle Belohnungen aller Art auf uns warten. Er aktiviert unsere «Haben-Wollen-Handlungen». Belohnungen können eine Torte, ein Parfüm, ein Sportwagen, ein Geldgewinn, das Einsparen von Geld (Schnäppchen) oder ein attraktiver Sexualpartner sein. ◀

Quelle

Hans-Georg Häusel, Neuromarketing, 2007, Rudolf Haufe Verlag, München (vgl. Seite 10)
Abbildungen Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg Consult AG, München



Begriffe auf den Punkt gebracht.

Neuromarketing und sein Umfeld

«Mach alles so einfach wie möglich, aber nicht einfacher!», empfahl schon Albert Einstein seinen Zeitgenossen. In diesem Sinn ist dieses Glossar kein Crashkurs in Sachen Hirnforschung, sondern die Einladung zur eigenen weiterführenden Auseinandersetzung mit einer äusserst spannenden, in vielen Belangen noch offenen und höchst dynamischen Thematik.

Der Sammelbegriff **Neurowissenschaften** lässt sich vereinfachend in vier Teilbereiche unterteilen: Neurobiologie (Nervensystem/-Neuroanatomie), Neurophysiologie (Funktionen des Nervensystems), kognitive Bereiche (neuronale Mechanismen/Nervenzellen), klinisch-medizinische Bereiche (Diagnose-/Therapie). Die **Neurologie** ist die Lehre von den Krankheiten des Gehirns, des Rückenmarks und der peripheren Nerven und Muskeln des Menschen. Als **Hirnforschung** im engeren Sinn werden Untersuchungen des Aufbaus und der Leistungen des menschlichen Gehirns bezeichnet. Seit ihren Anfängen (1990) hat sich die Hirnforschung rasant weiterentwickelt und tauscht ihre mannigfaltigen Erkenntnisse mit anderen wissenschaftlichen Fachbereichen (Psychologie, Volks- und Betriebswirtschaftslehre, Marketing u. a.) aus.

Neuroökonomie ist die vielfältige Verknüpfung von Teilgebieten der Neuro- und Wirtschaftswissenschaften mit dem Zweck, Verhaltensweisen und Entscheidungen von Menschen in ökonomisch relevanten Situationen zu untersuchen. Ziel dieses Zusammenwirkens ist unter anderem das bessere Verstehen von dahinter liegenden Gründen und Motiven. Dazu bedient sich die Neuroökonomie neurowissenschaftlicher Methoden wie Tests, Beobachtungen, Messungen, Analysen und bildgebenden Verfahren wie Hirnscanner (funktionelle Magnet-Resonanz-Tomographie – fMRT), mit denen versucht wird, Gehirnaktivitäten örtlich und zeitlich zu lokalisieren und auszuwerten.

Neuromarketing ist ein Teilbereich der Neuroökonomie und beschäftigt sich, pragmatisch formuliert (Hans-Georg Häusel, vgl. Buchtipps Seite 10) mit dem Ablauf von Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn (akademische Forschung) und mit deren Beeinflussung (Praxis/Marketing). Grundsätzliches Ziel des Neuromarketings ist es, bisher unsichtbare Zustände und Prozesse im Gehirn, die die Entscheidung von Konsumenten für oder gegen ein Produkt steuern, zu erforschen und sie in Beziehung zu Verhaltensweisen zu setzen. Unter möglichst grossem Ausschluss persönlicher Beeinflussung durch die Testpersonen wird vor allem beobachtet, wie und welche Gehirnareale durch Wahrnehmungen und Beeinflussungen (Produkte, Bilder, Präsentationen usw.) aktiviert werden. Als relativ neue Forschungsdisziplin (als Beginn wird die Jahrtausendwende bezeichnet), die dem besseren Verstehen von Prozessen, Gründen und Motiven von Kaufentscheidungen und Produktpräferenzen nachgeht, wird Neuromarketing (fast zwangsläufig) kontrovers diskutiert. **Pro-Stimmen** stellen die bessere Berücksichtigung der effektiven Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten in den Vordergrund. **Contra-Stimmen** führen die noch nicht schlüssig geführte Diskussion der ethischen Problematik ins Feld, die sich aus der Vermischung von kommerziellen und wissenschaftlichen Zwecken und Zielen ergebe. Der Schritt von der Stimulierung zur aktiven Manipulation sei sehr klein und könne leicht zu verwerflichen Nutzungen von Forschungsergebnissen führen. Nicht

wenige Neurologen warnen zudem vor überzogenen Erwartungen, die die Hirnforschung noch gar nicht erfüllen könne und vor gefährlichen Fehlinterpretationen von Studienergebnissen durch Nichtfachleute.

Kognition bezeichnet umgangssprachlich die intellektuelle, verstandesmäßige Informationsverarbeitung des Menschen oder salopp formuliert sein «Denken». Typische kognitive Fähigkeiten sind z. B. wahrnehmen, beobachten, lernen, sich erinnern, aufmerksam sein, willens sein, bewerten, antizipieren, abstrahieren usw. Kognition und Bewusstsein sind nicht dasselbe. Wir nehmen täglich Beobachtungen auf, die wir unbewusst speichern und wieder abrufen können und wir lernen täglich vieles unbewusst, auf das wir bei Bedarf zurückgreifen können.

Emotionen sind gefühlsbezogene Zustände (Freude, Erregung, Ärger, Liebe, Scham usw.), die durch bewusste und/oder unbewusste Wahrnehmungen und Interpretationen von Situationen, Bildern und anderen Objekten ausgelöst werden. Das Neuromarketing beschäftigt sich mit Emotionen, die durch Präsentationen, Produkteigenschaften usw. hervorgerufen werden.

SIU-Download-Service

Sie können diese Seite auch auf Ihrem Computer herunterladen.

www.siu.ch/glossar

Detailhandelsspezialist/in

Neu: Modulare Prüfungsvorbereitung

Um den anerkannt hohen Stellenwert dieser detailhandelspezifischen Weiterbildung auch in Zukunft zu sichern, wurde der ganze Lehrgang neu konzipiert und den grossen Veränderungen im Detailhandel und in der Grundbildung angepasst.

Eidgenössische Ausweise haben auch im Detailhandel einen hohen, international anerkannten Stellenwert. Das lässt sich besonders deutlich am grossen Erfolg der Vorbereitungskurse zur eidgenössischen Berufsprüfung «Detailhandelsspezialist/in» ablesen. Nach umfangreichen Vorarbeiten wird diese detailhandelsorientierte Weiterbildung seit Herbst 2009 in ihrer neuen, modular aufgebauten und den neuen Grundbildungen im Detailhandel angepassten Form angeboten.

Das SIU im Detailhandel hat sich intensiv auf diesen Wechsel vorbereitet und ist umfassend bereit, die Vorbereitungskurse ab

Frühjahr 2010 in zwei Varianten anzubieten: Als Variante «Kompakt» mit allen 5 Ausbildungsmodulen und Modulprüfungen (inkl. fakultativer Prüfungsworkshop) und als Variante «einzelne Module» mit separat belegbaren Modulen und Modulprüfungen.

Selbstverständlich sind die beiden Kursangebote nicht nur fristgerecht im Weiterbildungsangebot des SIU im Detailhandel. Sie werden in allen Belangen auf dem anerkannt hohen Qualitätsniveau und der professionellen Zuverlässigkeit des grössten detailhandelsorientierten Weiterbildungsinstituts der Schweiz angeboten. ◀

Sie wünschen weiterführende Informationen? Dann melden Sie sich am besten gleich für einen der unverbindlichen und kostenlosen Informationsabende an, die wir regelmässig auch in Ihrer Nähe durchführen: **043 243 46 66**. Oder Sie verlangen mit untenstehendem Bestellcoupon Ihr Gratis-Exemplar des Spezialprogramms «Detailhandelsspezialist/in 2010».



SIU-Gratis-Dienstleistung

Suchen Sie eine Stelle im Detailhandel? Haben Sie eine solche zu vergeben? Wollen Sie Ihre eigene Stellenbörse zielgenau verlinken? Dann liegen Sie mit der **SIU-Gratis-Dienstleistung** genau richtig.

Auf der SIU-Homepage können Sie Bewerbungen und Angebote sehr einfach und schnell selber veröffentlichen. Die ganze weitere Abwicklung – vom Erstkontakt bis zur Anstellung – erfolgt ohne weitere Mitwirkung des SIU und ist in jedem Fall kostenlos.

Zur **SIU-Stellenbörse** kommen Sie einfach und bequem von Ihrem PC aus: www.siu.ch/stellenbörse

Impressum

Herausgeber SIU im Detailhandel · 8004 Zürich
Telefon 043 243 46 66 · detailhandel-zh@siu.ch
www.siu.ch **Redaktion** Tobler+Tobler · Bremgarten/BE
www.tobler-tobler.ch **Fotos** Stephan Hanslin · Nassen
Gestaltung Vides · Rapperswil-Jona · www.vides.ch **Druck**
Kalt-Zehnder-Druck · Zug

BESTELLCOUPON

Senden Sie mir bitte

- Jahresprogramm 2010
- Spezialprogramm Kurse für Berufsbildner/innen 2010
- Spezialprogramm Detailhandelsspezialist/in 2010
- Spezialprogramm Category Manager
- Kostenloses Exemplar «Vision und Leitbild»
- Kostenloses persönliches Exemplar UP Weiterbildung im Detailhandel
- Spezialprogramm «Zeit zum Handeln» (Lehrgänge)
- Bitte rufen Sie mich an

Adresse

Name _____
Vorname _____
Strasse/Nr. _____
PLZ/Ort _____
E-Mail _____
Fax _____
Telefon _____

Per Post, Fax oder E-Mail an: SIU im Detailhandel, Postfach 8419, 8036 Zürich, Fax 043 243 46 60, detailhandel-zh@siu.ch



Vorbereitungskurse auf die
Höhere Fachprüfung im Detailhandel als eidg. dipl.

Detailhandelsökonom/in

Vorbereitungskurse auf die
eidg. Berufsprüfung im Detailhandel als

Detailhandelspezialist/in

Textildetailhandelspezialist/in

Pharma-Betriebsassistent/in

Kurse für Berufsbildner/innen im Detailhandel

Kursorte

Zürich, Bern, Lausanne, Lugano

Aarau, Basel, Chur, Luzern, Olten, Schaffhausen, Siders, Sion, Solothurn, St.Gallen, Winterthur, Zuoz

Wir beraten Sie und senden Ihnen gerne das Detailprogramm. Rufen Sie uns an.



Hauptsitz:

SIU im Detailhandel

Verena Conzett-Strasse 23

CH-8004 Zürich

Tel. +41 (0) 43 243 46 66 · Fax +41 (0) 43 243 46 60

detailhandel-zh@siu.ch · www.siu.ch