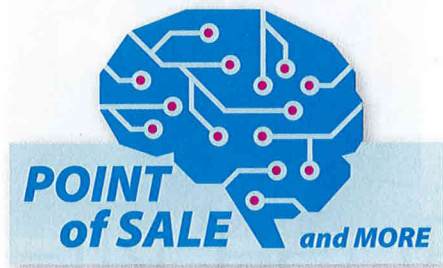


GLÜCKLICHE KUNDEN kaufen mehr



In der ersten Folge unserer neuen Artikelserie über viel versprechende Massnahmen am POS widmen wir uns dem Neuromarketing. Lesen Sie, was die moderne Gehirnforschung für Läden tun kann. Vor etwa zehn Jahren hat sich mit Neuromarketing eine Marketingdisziplin ins Rampenlicht geschoben, mit deren Hilfe Kaufentscheidungen - vor allem direkt am POS - treffsicher beeinflusst werden sollen. Nicht zuletzt aus ethischen Gründen ist der «Blick ins Gehirn des Kunden» nach wie vor umstritten.

Neuromarketing ist ein relativ junges, interdisziplinäres Forschungsgebiet, in dem psychologische und neurophysiologische Erkenntnisse für das Marketing interpretiert werden. Ziel von Neuromarketing ist es, die Motive für Kaufentscheidungen zu erforschen und diese letztlich zu beeinflussen. Die Schweizer Christian Scheier («Wie Werbung wirkt») und Werner T. Fuchs («Storytelling»), der Österreicher Arndt Traindl («Mit Neuronen zu Millionen») und vor allem der Münchner Hans-Georg Häusel («Think Limbic») zählen zu Pionieren dieser innovativen Marketingdisziplin. Nach wie vor pilgern jährlich hunderte Marketingprofis, Architekten und Designer zum Gipfeltreffen der Branche, dem Neuromarketing Kongress der Gruppe Nymphenburg, in die

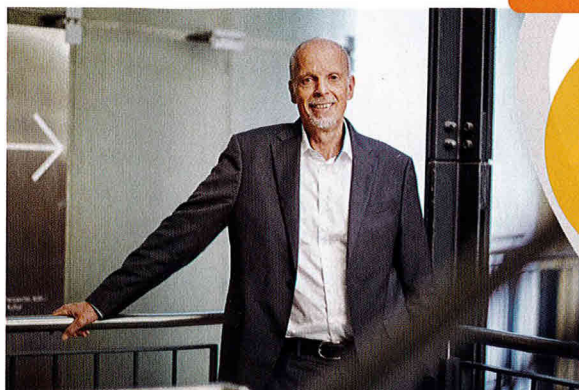
BMW Welt nach München (nächster Termin: 11. Mai 2017).

«LIMBIC TYPES» UND MOTIVSTRUKTUREN

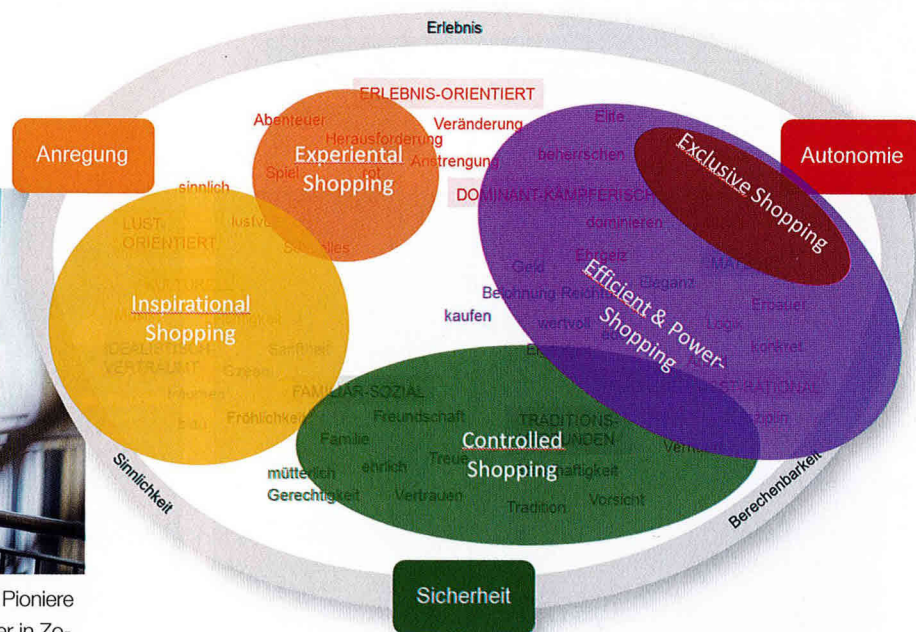
Es gilt heute als gesichert, dass 70 bis 80 Prozent der Kaufentscheidungen unbewusst fallen, der rationale Kunde ist also ein Mythos. Ebenso bewiesen ist, dass diese Kaufentscheidungen - nicht zuletzt direkt am POS - beeinflusst werden können. Die Beeinflussung wird umso treffsicherer, je besser die individuelle Motivstruktur der Zielgruppe (resp. Zielperson) berücksichtigt wird. Das emotionale Bewertungssystem im Gehirn (limbisches System) selektiert und bewertet die eingehenden Reize. Das Sicherheitsmotiv, das Sozialmotiv, das Alphanmotiv (Leistung,



Farben sind ein wesentliches Medium, um Botschaften treffsicher zu transportieren.



Der Münchner Dr. Hans-Georg Häusel gilt als einer der Pioniere des Neuromarketings. Im vergangenen November hat er in Zofingen im Rahmen der «BINDER handelsARENA» einen spannenden Vortrag zum Thema gehalten.



Aus seinen «Limbic Types» leitet Hans-Georg Häusel «Die fünf emotionalen Shopper-Welten» ab.

Dominanz) und das Entdeckermotiv sind die vier Basismotive (Modell Traindl). Bei Häusel («Limbic Types») sind das Sicherheits- und Sozialmotiv im Balance-System zusammengefasst, so dass sich die Modelle letztlich kaum unterscheiden. Wenn diese Unterschiede in der Kommunikation treffend berücksichtigt werden, kommt es beim Empfänger zu einer deutlich höheren neuronalen Aktivität (und damit zur Kaufbereitschaft).

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 bedeutend kann, ist im selben Augenblick für einen «Sicherheitsmenschen» grosser Schmerz (z.B. Angst vor Neuem, Kontrollverlust). Während ein «Alphatier» höchst positiv erregt einen Gegner besiegen 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.

KANÄLE UND BOTSCHAFTEN

Von wesentlicher Bedeutung ist, die richtigen Botschaften, Medien und Kanäle für

die jeweilige Motivstruktur zu finden. Visuelle Kommunikation (Bilder), Farbreize, Duftmarketing (Air-Design), Verpackungs-Design, Sound-Design, Milieu-Requisiten, neuerdings auch digitale Tools sind am POS eingesetzte «Medien», mit denen die gewünschten Reize/Emotionen 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).
- Bewegte Bilder lösen am POS im Vergleich zu «normalen» Bildern keine stärkeren Emotionen/Reize aus.



Abercrombie & Fitch gilt als vorbildlich hinsichtlich treffsicherer Positionierung durch Bilder.



Fotos: Lindenapotheke, z/vg

Apotheken können mit Sicherheits- und Sozialmotiven punkten. Ein Beispiel: Lindenapotheke im Ammann-Center Oberentfelden.

- Realistische Bilddarstellungen schlagen in der Praxis abstrakte Darstellungen, bekannte Bilder wirken besser als unbekannte Motive.
- Der Einsatz von Düften (Air-Design, Geruchs-Design, Duft-Marketing) ist bislang weniger gut erforscht als die Wirkung visueller Kommunikation.
- Frauen nehmen anders wahr als Männer. Während bei Frauen das «Kindchenschema» (Bilder mit Kindern) überragend wirkt, gilt bei Männern «Sex sells».

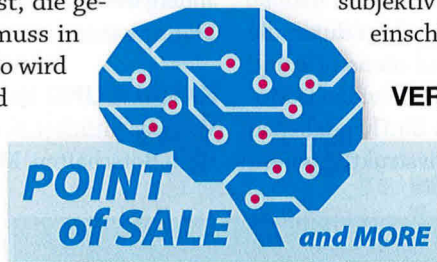
– Im Alter nimmt das Angsthormon Cortisol zu, damit verändert sich auch die Motivstruktur. Gefragt ist dann «Balance».

Besonders wirkungsvoll ist das gekonnte Zusammenspiel mehrerer der genannten Disziplinen («multisensorischer Cocktail»). Werden alle Wahrnehmungssysteme befriedigt, multipliziert das den Wohlfühlfaktor. Wichtig dabei ist die Vermeidung von Dissonanzen bzw. Mismatch-Situationen. Das heisst, die gesendete Botschaft muss in sich homogen sein. So wird eine im Warenbild dargestellte familiäre Frühstücksszene, die von Kaffeeduft und dezenter Musik unterstützt wird, den Verkauf

von Kaffeeprodukten besser unterstützen, als wenn diese Szene von Zitronenduft und Disco-Sound untermalt wäre. Und auch der Hinweis auf Budweiser Bier auf der Fassade eines italienischen Restaurants ist wohl nicht die richtige Botschaft. Der Konsument nimmt solche Risse im genetischen Code einer Marke oder eines Ladens vor allem unbewusst wahr – und wendet sich ab.

Eine interessante Facette im Neuromarketing ist das Storytelling. Früh «erfunden» haben es italienische Restaurantbesitzer in New York. Tränenreich erzählen sie mit vergilbten Schwarz-Weiss-Bildern an Wän-

den und in stilvollen Menu-Karten die Geschichte der Einwanderung ihrer Familien. Das geht richtig ans Herz. Und weil man sich dabei so wohl fühlt, geht das auch an die Geldbörse. Wäre doch gelacht, wenn es nicht auch im Schweizer Detailhandel die eine oder andere gute Geschichte zu erzählen gäbe... Verblüffend ist auch der «Smiley-Effekt». Dabei handelt es sich um Preisschilder mit lächelnden Gesichtern, bei denen der Verbraucher die Preise subjektiv um 7 Prozent niedriger einschätzt.



VERWÖHNEN UND MANIPULIEREN

Der Grat zwischen Verwöhnen und Manipulieren des Kunden ist schmal. Eine «Überdosis» kann

schnell dazu führen, als Patient im «Kassensturz» zu landen. Der Fokus der Massnahmen sollte auf jeden Fall darauf liegen, die Kunden am POS zu verwöhnen, sie umfassend zu informieren, sie zu unterhalten, sie clever navigieren zu lassen, sie erstklassig zu beraten. Verwöhnte und glückliche Kunden bleiben länger...und kaufen mehr!

Autoren: Christian Binder und Reinhard Peneder

www.ch-binder-ag.ch



Christian Binder und Reinhard Peneder.

Der Ladenbau- und Retail-Experte Christian Binder ist geschäftsführender Gesellschafter von BINDER INTERIOR, einem Ladenbau- und Innenausbaubetrieb aus Zofingen. Er gilt als hervorragender Kenner der Schweizer und internationalen Detailhandelsszene und steht mir Rat und Tat für alle Ladenbau-Aufgaben zur Verfügung. Der Publizist und Buchautor Reinhard Peneder ist u.a. für retail branding als PR-Berater tätig.