



## **"Warum wir kaufen, was wir kaufen"**

*Wie Marketing auf unser Unterbewusstsein wirkt*

München/New York, 18. Februar 2011 - Täglich überfluten die Verbraucher 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften. Doch nur wenige bleiben dem Konsumenten im Gedächtnis haften. "Die Konsumenten versuchen sich vor dieser Informationsüberlastung wie vor Lärm zu schützen, filtern einen überwiegenden Teil der Werbebotschaften aus ihrer Wahrnehmung aus und bauen immer stärkere Skepsis gegenüber klassischer Werbung auf", berichtet Moritz Hämmerlein in seiner Diplomarbeit "Marketing 2.0". Unternehmen werde es dadurch erschwert ihre Kunden mit ihren Botschaften zu erreichen. Sie müssen neue Wege und Methoden finden, um den ineffizienten Kampagnen "Masse statt Klasse" entgegen zu wirken.

Marketing-Experte Martin Lindstrom hat sich aufgrund hohen Anzahl an Flops bei neuen Produkten intensiv mit der Wirkung von Werbung auf das Unterbewusstsein beschäftigt. In seinem Buch "Buyology - Warum wir kaufen, was wir kaufen" stellt er die Ergebnisse der bisher umfangreichsten Neuromarketing-Studie mit über 2000 Teilnehmern in 5 Ländern vor. Einige Erkenntnisse sind schon seit längerem bekannt. Da es verboten ist für Tabakwaren Werbung zu betreiben, greifen die Zigarettenhersteller auf andere Methoden zurück. So bieten sie z.B. Betreibern von Bars und Clubs finanzielle Anreize, damit diese ihre Räume mit bestimmten Farben ausstatten oder in der Dekoration Formen verwenden, die an das Logo des Zigarettenherstellers erinnern. Diese lösen ein deutliches Verlangen bei Rauchern nach einer Zigarette aus.

Überraschend dagegen sind die Ergebnisse einer Untersuchung zu den Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen. Hierbei beantworteten die Probanden zunächst einen Fragebogen. Ob sie durch die Warnhinweise beeinflusst und deswegen weniger rauchen würden. Viele antworteten mit ja. Bei der anschließenden Untersuchung im Magnetresonanztomografen zeigten die Forscher den Probanden Bilder von Warnhinweisen aus verschiedenen Blickwinkeln. Der Gehirns scan zeigte an, dass "die Warnungen vor Zigaretten ein Areal im Gehirn der Raucher aktiviert hatte, das man als Nucleus accumbens bezeichnet oder auch "Suchtzentrum", so Lindstrom. Werde dieser Bereich aktiviert, so fordere er immer höhere Dosen zu seiner Befriedigung. Fazit: Die Warnhinweise schrecken Raucher nicht ab, sondern animieren sie sogar dazu, eine Zigarette zu rauchen.

Neuromarketing ist nicht nur ein spannendes wissenschaftliches Feld, sondern unterstützt auch Händler bei der Steigerung ihres Umsatzes. Hans-Georg Häusel von der Münchner Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg wird von der Rhein-Zeitung zitiert: "Gerade Einzelhändler spüren es in ihren Kassen, wenn sie ihre Verkaufsflächen optimieren, Wege durch die Geschäfte anders führen oder ihre Waren besser platzieren. Der Konsument muss sich wohlfühlen, ohne dass er das bewusst merkt." Dies führe bis zu 15 Prozent mehr Umsatz, so Häusel.

Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidungen häufig vor Ort und innerhalb von wenigen Augenblicken: Forscher seien sich weitgehend einig, dass Einkaufsentscheidungen binnen 2,5 Sekunden getroffen werden können, berichtet Lindstrom. Eine kleine Entscheidungshilfe direkt am Ort des Geschehens hilft durchaus die Kassen klingeln zu lassen. So bietet z.B. der Lösungsanbieter Bizerba aus Balingen Waagen für Bedientheken im Einzelhandel an, die einen zweiten Bildschirm zur Kundenseite ausgerichtet haben. Hier sieht der Kunde beispielsweise einen lecker zubereiteten Schweinebraten. Der Händler wirbt so emotional für sein aktuelles Fleischsonderangebot. "Der Kunde muss an der Theke warten, bis das Bedienpersonal Fleisch, Wurst oder Käse abgewogen und eingepackt hat. Über den kundenseitige Waagen-Bildschirm kann zum Beispiel zum abgewogenen Parma Schinken, der passenden Wein empfohlen und auf die Honigmelonen im Angebot hingewiesen werden", erzählt Claudia Gross, Director Global Marketing & Communication bei Bizerba. Über zufriedene Kunden freuen sich auch zufriedene Lebensmittelhändler.

Redaktion  
KLARTEXT ONLINE  
Auf dem Heidgen 27  
53127 Bonn  
E-Mail: [info@klartextonline.com](mailto:info@klartextonline.com)

## **Pressekontakt**

## **Firmenkontakt**

KLARTEXT ONLINE  
Frau KLARTEXT ONLINE  
Auf dem Heidgen 27  
53127 Bonn  
  
[klartextonline.com](http://klartextonline.com)  
[info@klartextonline.com](mailto:info@klartextonline.com)

Freie Autoren informieren regelmäßig über aktuelle Geschehnisse und Trends in Wirtschaft und Handel, Industrie, Karriere und IT-Welt.