

«Emotionale Verstärkung im Handel bedeutet die Inszenierung des gesamten Verkaufsraums als emotionale Gesamtanmutung.»



**Prof. Dr. Hans-Georg Häusel
Gruppe Nymphenburg, München**

Inszenierung als emotionales Gesamtkunstwerk

Bis Mitte der 90er-Jahre ging die Hirnforschung von einem Dreistufenmodell unseres Hirns aus. Fehlschlüsse dieses Denkens waren: Emotionen sind das Gegenteil von Vernunft, Vernunft ist die Basis unserer (Kauf-)Entscheidungen, bei denen Emotionen nur stören. Expodata führte ein Interview mit Prof. Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg.

Herr Prof. Dr. Häusel, was ist Neuromarketing?

Neuromarketing nutzt Methoden der Hirnforschung zu Marketingzwecken. Wenn man die Methoden der neueren Hirnforschung anwendet, gelangt man zu Erkenntnissen und Zusammenhängen, die sich der klassischen Befragung entziehen. Das hat einen einfachen Grund und bildet eine Säule unseres Ansatzes: Die wesentlichen Prozesse in unserem Gehirn laufen, anders als das bisher teilweise vermutet wurde, unbewusst ab. Die Hirnforschung bestätigt zwar vieles, was an theoretischem Wissen bekannt ist, aber es zwingt in anderen Bereichen auch zum Umdenken. Eine der wesentlichen Erkenntnisse ist: Unser Denken ist rational und emotional, Entscheidungsprozesse werden aber grösstenteils emotional und unbewusst gefällt. Das ist der grosse Unterschied zum herkömmlichen Denken. Die Neurologie steht nicht im Wettbewerb mit anderen wissenschaftlichen Disziplinen, sie hilft, alle Disziplinen auf festere Säulen zu stellen. Zusammen sind diese Säulen dann schärfer und besser.

Sie sagen, im Neuromarketing gehe es darum, die Welt aus einer anderen Sicht zu erleben. Aus welcher? Gibt es denn heute noch Geheimnisse?

Die Welt aus einer anderen Sicht beurteilen heisst, wir müssen wieder zurück zu einer Sicht, die schon einmal um die Mitte des 19. Jahrhunderts durch Denker wie Schopenhauer da war: Es ist eine Sicht auf die Vormacht des Unbewussten und der Emotionen. Demgegenüber hatten wir in den letzten 20 Jahren in den Wissenschaften und im Marketing eine Vormacht des Glaubens an die bewusste Wahrnehmung, plakativ ausgedrückt eines Glaubens an den Homo oeconomicus. Die Hirnforschung und die Neuromarketing-Theorie zeigt im Unterschied zu den letzten 20 Jahren nicht nur die bewussten, sondern auch die unbewussten Mechanismen. Dieses Wissen um das Unbewusste ist zwar, wie gesagt, nichts Neues, aber wir haben heute ein besseres Wissen darum, wie unbewusste Mechanismen im Gehirn funktionieren. Der ent-

scheidende Ansatz ist, dass Entscheidungen weitgehend im Unbewussten anfallen und emotional sind. Ohne Emotionen kann ich nicht entscheiden. Trotzdem haben andere Modelle, etwa eine Erfassung von Zielgruppen nach Sinus-Milieus, ihre Berechtigung. Emotionen erklären auch nicht die ganze Welt. Es gibt kein Modell, das Zielgruppen allein zu erklären vermöchte.

«Kein Signal auf dieser Welt hat eine so grosse Bedeutung für den Menschen wie andere Menschen und hier insbesondere das Gesicht der Menschen.»

Was sagen Sie zu den Kritikern von Neuromarketing, zum Beispiel das Gehirn leiste keinen Beitrag zum Verständnis seelischer Prozesse?

Wenn wir das Kaufverhalten auf einer höheren Ebene anschauen, sehen wir, dass es beeinflusst wird von unseren Emotionssystemen im Gehirn. Dazu kommt natürlich auch der Einfluss der Kultur und des soziologischen Milieus und unserer individuellen Lebenserfahrung und dann auch unserer momentanen Stimmung. Das hängt alles irgendwie zusammen. Eine andere Tatsache ist: Dass Menschen Gemeinsamkeiten zeigen. Das wird im psychologischen Interview zum Beispiel nicht deutlich. Auch die Gehirnforschung erklärt nur einen kleinen Teil unseres Kaufverhaltens; Monokausalität wäre, in welcher wissenschaftlichen Disziplin auch immer, zu kurz gesprungen. Oder: Die Deutschen und die Schweizer haben eine unterschiedliche Kulturgeschichte. Oder unterschiedliche biografische Voraussetzungen wirken auf unser Kaufverhalten. Hier befinden wir uns auf ebendieser kulturellen und soziologischen Ebene, die wir beachten müssen, wo Gehirnforschung nicht viel hilft.

Welchen Wert haben junge Marken wie Google, Microsoft, Apple im Gegensatz zu älteren Marken wie Coca-Cola oder Pampers?

Was wir mit unseren Modellen beschreiben, ist: Ältere Marken sind tief im Gedächtnis verankert. Wir zeigen, welchen emotionalen Wert angestammte Marken haben. Eine sehr alte Marke, die überall bekannt ist, hat sich tief in unserem Gehirn verwurzelt, aber die Gefahr besteht, dass sie als eher traditionell, um nicht zu sagen langweilig, empfunden wird. Marken wie Apple oder Google als jüngere Marken können relevanter sein und für junge Kunden eine höhere emotionale Bedeutung einnehmen als die Marke der Generation ihrer Eltern.

Eines Ihrer Themen lautet: Botschaften ohne Emotionen haben für unser Gehirn keinen Wert. Was heisst das und wie lässt sich das nachweisen?

Nehmen Sie das Beispiel Kaffee: Als Rohstoff haben Kaffeebohnen, die zur Herstellung einer Tasse Kaffee notwendig sind, einen Wert oder Kaufpreis von sagen wir einen Cent, als emotionalisierte Marke vielleicht sieben Cent, als multisensuale inszenierte Marke aber drei Euro. Und wir alle haben vielleicht sogar schon mehr als drei Euro für einen Kaffee bezahlt. Ähnliches lässt sich bei vielen grossen Marken nachweisen. Wir können einen Anzug für 100 Euro kaufen, ein ähnliches Markenprodukt kostet aber 600 Euro oder sogar mehr. Damit eine Marke da hingelangt, muss sie eine funktionale und eine emotionale Relevanz haben. Sie kann, verbunden mit dem Grundnutzen in der Art ihrer Darstellung, emotional aufgewertet werden. Eine tolle Verpackung, eine hochwertige Umgebung oder ein erstklassiger Service, all das hilft, dass die Grundfunktionalität einer Marke noch wertvoller scheint.

In Ihrem Buch Emotional Boosting sagen Sie etwas plakativ, auch Ingenieure und Techniker seien Menschen. Was heisst das?

Was wir damit unterstreichen wollen: Auch Ingenieure entscheiden emotional, nicht be-

Was die Live-Kommunikation vom Neuromarketing lernen kann



Mario Huggler, Leiter Marketing + Sales, EXPOformer AG, Bülach

Interview mit Mario Huggler, Leiter Marketing+Sales, EXPOformer AG, Bülach. EXPOformer ist der erste in der Schweiz lizenzierte Messebauer, der Messeständen konsequent nach Grundsätzen des Neuromarketing designt und kostenlose Ausstellerseminare unter dem Titel www.40bit.ch führt.

Wie lassen sich die Erkenntnisse des Neuromarketing für die Live-Kommunikation fruchtbar machen?

Eine Aufgabenstellung, die praktisch die gesamte Pharmabranche betrifft, lautet: Wie können wir auf einem Medizinerkongress das Zielpublikum Ärzte erreichen? Wie können wir Ärzte und Ärztinnen an unseren Stand locken und ihnen dann ein Messeerlebnis bieten, das ihnen den Standbesuch lohnenswert, ja unvergesslich macht? Wenn der Bequeme unter den Diagnostiker-Ärzten wie Neurologen, Urologen, Kardiologen, der alles dafür tut, um sein Arbeitsleben zu erleichtern, zu Ihrer Zielgruppe gehört, dann lohnt sich die Überle-

gung: Wie kann man mit einem hochkomplexen Produkt, zum Beispiel einer Diagnostiker-Software, ein Markenerlebnis formulieren, das ihn anspricht? Und wie können wir dieses Markenversprechen dann am Stand einlösen? Anders als vielleicht der Performance-Arzt will der Typ des Bequemen so wenig wie möglich oder gar nichts mit der Installation, dem Testen, geschweige denn mit der Fehlerbehebung beim Einsatz von Diagnostik-Software zu tun haben. Geboren war der Diagnostik-Schutzengel auf der Messe. Er kommt bei Fragen zur Testsoftware auf Anruf in die Praxis. Die Werbebotschaft zum Messeauftritt lautete: Diagnostik leicht gemacht. Mit dem Software-Schutzengel.

Wie lassen sich diese Erkenntnisse auf Messen und Events umsetzen?

Gewöhnlich spricht man von den fünf Sinnen Tasten, Hören, Sehen, Riechen und Schmecken, mit denen wir unsere Umwelt erforschen. Im übertragenen Sinn sprechen wir auch von einem sechsten Sinn, dem Instinkt. Tatsächlich verfügen wir aber, die Neurologie spricht davon, über zahlreiche weitere Sinne wie etwa den Gleichgewichtssinn oder Schmerzen. Das wichtigste Signal für das menschliche Hirn in der bewussten und unbewussten Wahrnehmung unseres Gegenübers mittels unserer Sinne ist aber das menschliche Gesicht. Der emotionale Superbooster auf Messen, der den berühmten Wow-Effekt auslöst – Studien haben das gezeigt – ist deshalb nicht etwa der Messestand, es sind schon gar nicht Ihre Exponate: Der ultimative Kick für Messebesucher/innen, sich mit Ihnen in ein Gespräch zu vertiefen, ist Ihr Lächeln: Tatsächlich steht das Lächeln von Menschen an erster Stelle unseres spontanen Kaufentscheids, des Entscheids für oder gegen ein Unternehmen.

Gibt es erfolgversprechende Beispiele dafür?

Nehmen wir das Beispiel einer hochwertigen, prestigeträchtigen Luxuszigarre. Sie befindet sich in unserem emotionalen System oben zwischen Dominanz (Marktführerschaft) und Stimulanz (Extravaganz). Gerade in der Live-Kommunikation geht es jetzt darum, den Markenkern und eine weitere Markeneigenschaft über unsere Emotionen anzusprechen. Erzählen Sie auf der Messe die grosse Story, die emotionale Bilder bei Ihren bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden abrufen. Inszenieren Sie den Zigarrenrauch mit medialer Unterstützung. Das macht eine Marke unbewusst erlebbar. Das ist eine andere Dimension, als die Werte des eigenen Unternehmens darzustellen. Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler.

wusst rational bei der Bewertung für oder gegen ein Produkt. In der sprachlichen Formulierung, zum Beispiel in der Werbung, geht es dann darum, auch diesen Kundentyp bei dessen Emotionen abzuholen. Die Sprache ist ein gutes Vehikel dafür: Anstatt dass wir sagen «Dieses System steigert die Prozesseffizienz um 3,4 Prozent», was für unsere Gehirne eine schwierig fassbare Botschaft ist, versteht es wesentlich schneller und besser eine Formulierung wie «Diese Maschinen drückt Ihnen jeden Tag einen 1000-Franken-Schein in die Hand». Ich kann also eine Maschine technisch beschreiben oder sie multisensorisch erfahrbar machen. Insbesondere auf Messen gibt es mit der Multisensorik zahlreiche Möglichkeiten, ein Exponat emotional zu überhöhen und es damit für unser Gehirn wertvoller, wahrnehmbarer zu machen.

« Die Schweiz ist ja kein homogenes Gebilde, wir haben innerhalb der Schweiz sehr unterschiedliche Profile. »

In Bezug auf das Schaffen einer starken Markenidentität respektive eines starken Markenprofils sprechen Sie für den B2B-Bereich von vier emotionalen Typen: Dem Performance-Typ, der auf Leistung und Prestige aus ist, dem Balance-Typ, der auf Sicherheit, Risikovermeidung und Stabilität aus ist, dem Stimulanzsystem mit dem Fokus auf Entdeckung von Neuem, auf Spielen, auf Fantasie und Genuss und dem Bequemen, der alles unternimmt, um sein Leben so einfach wie möglich zu machen. Wie verhindert man für eine Verbrauchermarke, dass man die anderen, grundlegend verschiedenen Typen nicht ausschliesst?

Es gibt Marken, die sehr breit sind, und Marken, die sehr profiliert sind. Beide haben ihre Möglichkeiten. Die Automarke Volkswagen ist für alle emotionalen Typen zugänglich. Sie stösst keinen ab, aber sie zieht auch keinen besonders stark an. Sie ist wie ein offenes Feld, das ich betreten kann. Vollkommen verschieden dazu ist Porsche, der den leistungs- und statusorientierten Performer anspricht. Beide verfolgen erfolgreiche Markenstrategien, man muss einfach wissen, wie man mit den jeweiligen Strategien umgeht. Eng oder breit? Wenn ich neu in einen Markt eintrete, werde ich immer eng anfangen. Wenn ich zu breit beginne, laufe ich Gefahr, dass ich nicht wahrgenommen werde. Je länger eine Marke im Markt ist, desto stärker verbreitert

INTERVIEW

sie sich. Für den Markeneintritt ist immer zu empfehlen, möglichst eng zu positionieren, weil sie dadurch erkennbarer, klarer und deutlicher wird.

Was bedeutet emotionale Verstärkung im Handel?

Emotionale Verstärkung im Handel bedeutet die Inszenierung des gesamten Verkaufsrums als emotionale Gesamtanmutung. Das beginnt schon bei der Fassade. Sie führt über die Anmutung des Verkaufsrums, seine Stimmung, sein Design, das gewählte Licht, das ist schon eine wesentliche Art der Emotionalisierung. Dann natürlich die Art der Präsentation, das ganze Merchandising. Last but not least sind die Mitarbeitenden ein wesentlicher Teil der Emotionalisierung. Kein Signal auf dieser Welt hat eine so grosse Bedeutung für den Menschen wie andere Menschen und hier insbesondere das Gesicht der Menschen. Solche Gesetze gelten im Handel.

Sie sagen, in der emotionalen Verstärkung gehe es darum, nicht auf der Sachebene zu argumentieren, sondern Storys, ja Mythen zu erzählen. Was ist der Unterschied?

In einer Geschichte kann ich die Welt real beschreiben oder sie durch Überhöhungen und Weglassungen emotionaler machen. Sie wird damit nicht falsch, aber ich kann ihr eine besondere Bedeutung geben. Die Narration hat viele Möglichkeiten. Zwei unterschiedliche Schriftsteller werden eine Szene unterschiedlich beschreiben, zwei Maler einen bestimmten Sachverhalt anders darstellen. Ich kann eine emotionale Sprache wählen, ohne dass eine Story falsch wird.

Was sind emotionale Storys am Messestand?

An einem Messestand ist die Grundanmutung von grosser Bedeutung. Dann, was auf der Ebene der Exponate passiert: Wie dramatisiere ich die? Das, was auf dem Messestand dramatisiert wird, muss multisensual und als emotionale Story inszeniert werden. Schliesslich sind es auch hier die Mitarbeitenden, die ein Produkt oder eine Dienstleistung repräsentieren und Möglichkeiten zum Storytelling haben. Das kann eine einfache Firmen-, Produkte- oder Erfolgsstory des Ausstellers sein.

Was kann ein Veranstalter von Messen von der Neurologie lernen, was muss er wissen?

Er sollte sich Gedanken zu seiner Kundenstruktur machen. Wenn Sie eine Messe machen für Werbeagenturen, werden Sie viele innovative Kunden haben. Bei einer Messe für Steuerberater ergibt sich eine vollkommen unterschiedliche Grundtypologie der



Prof. Dr. Hans-Georg Häusel

Besucher/innen. Werber sind zwischen den Performern und den Stimulanz-Typen angesiedelt, stets auf der Suche nach Neuem, nach Leistung und nach Abenteuer. Aber diesen Kundentyp gibt es natürlich auch unter den Steuerberatern. Hier muss eine Differenzierung erfolgen und ich muss ein Argumentationsmenü für meine Leistung erstellen, ausgerichtet nach dem jeweiligen Kundentyp.

Welches emotionale Profil hat die Schweiz?

Die Schweizer werden immer als extrem konservativ bezeichnet, aber sie können auch extrem offen sein. Die Schweiz ist ja kein homogenes Gebilde, wir haben innerhalb der Schweiz sehr unterschiedliche Profile. Jedes Land hat immer mehrere Profile: Der Balance-Typ ist eher der Tradition verpflichtet, was in starkem Masse auf den Deutschschweizer zutrifft. Die Romandie und die Südschweiz sind eher der Stimulanz und Offenheit verpflichtet. Die Marke Schweiz repräsentiert sicherlich in ihrem Grundkern einen Wert der Zuverlässigkeit, des Vertrauens, der Sicherheit. Aber was für die Schweiz immer auch dazukommt, ist Innovation und Leistung. Die Schweiz ist nicht nur konservativ, sie ist auch extrem zuverlässig mit einem Leistungs- und Innovationsmehrwert. Ihr Kern liegt aber sicher im Balancebereich. Ein Land wie Italien demgegenüber steht in seinem Markenkern für witzige Produkte, hat aber möglicherweise Nachteile beim Markenimage in Bezug auf Werte wie Sicherheit, Qualität, Service: rundum im Produkte- und Servicevertrauen. ●

GEHT DOCH!

Wir sind die Größten Europas. Wir haben das vielseitigste Angebot im Markt. Wir sind auch bei großen Stückzahlen nicht zu schlagen. Wir stehen für Qualität, Farbvielfalt und gutes Design.

www.jmt.de



Lizenz Partner Deutschland

JMT
Mietmöbel

Berlin
+49 (0) 30/36 75 35-01
berlin@jmt.de

Düsseldorf/Hilden
+49 (0) 21 03 /98 26-0
hilden@jmt.de

Hamburg
+49 (0) 40 /88 16 74-0
hamburg@jmt.de

München
+49 (0) 89/121 96 00-0
muenchen@jmt.de

Stuttgart
+49 (0) 711/185 60 32-10
stuttgart@jmt.de

Basel
+41 (0) 61/312 61-20
info@jmt-mietmobiliar.ch