

Neuromarketing:

... auch das »Shopper-Gehirn« möchte belohnt werden

Unsere Kauf- und Wahlentscheidungen sollen jetzt leichter zu entschlüsseln sein. Hirnscanner spielen dabei eine besondere Rolle. Kann das auch für Hersteller von Luxusprodukten und Verpackungen wichtig werden? Darüber sprach René Antonoff für *creativ verpacken* mit dem Point of Sale-Experten Norbert Wittmann.



Foto: René Antonoff

Norbert Wittmann ist Vorstandsvorsitzender der Gruppe Nymphenburg Consult.

■ **creativ verpacken fragt:** *Kürzlich lief eine TV-Reportage: »Die Tricks der Konsumforscher«. Täuscht der Eindruck oder wird es künftig leichter, Luxusgüter mit Hilfe der Hirnforschung zu bewerben und welche Rolle spielt dabei das Thema Verpackung?*

■ **Norbert Wittmann antwortet:** Natürlich spielt die Verpackung bei Luxusprodukten immer eine ganz entscheidende Rolle. Aber auch das Thema Vertrauen in Marken und Produkte. Wir legen dazu bald eine Studie vor. Sie hat noch den Arbeitstitel »Trust« und soll diesen Aspekt neu erforschen. Welche Produkte besitzen das größte Vertrauen beim Kunden? Es gibt da einige Überraschungen. So genießt zum Beispiel die »Marke« Aldi bei den Konsumenten das größte Vertrauen.

■ **creativ verpacken:** *Tatsächlich sieht man bei Aldi immer öfter auch Porsche-Fahrer, und sicher nicht wegen der Finanzkrise. Woher kommt diese neue Freiheit, gegen den Wertestrom zu schwimmen?*

■ **Norbert Wittmann:** Eine ganz richtige Beobachtung. Die klassischen Luxus-Assoziationen haben sich geändert und liegen deutlich mehr bei Produkten, die unser Leben vereinfachen, sorgenfrei machen und passive Entspannung auf hohem Niveau versprechen. Das fängt beim Faktor Zeit an. Zeit, die man so verbringt, wie man es wirklich möchte. Das heißt auch: ich kann frei entscheiden, wann und wo ich meine Produkte kaufe. Warum also nicht ein Besuch bei Aldi? In der Hierarchie der Luxusbegriffe liegt der Faktor Zeit ganz oben. Im Prinzip wird unser Gehirn von drei Emotionssystemen gesteuert. Das Stimulanzsystem aktiviert uns für Genuss und Freude, das Balancesystem schützt uns gegen suchtartiges Verhalten, und das Dominanzsystem zieht uns zu exklusiven Statusprodukten. Natürlich können wir nicht wirklich in das Gehirn hineinschauen, aber aktuelle Hirnforschungen zeigen, dass der unbewusste Anteil an einer Entscheidung um ein Vielfaches größer ist als der bewusste.

■ **creativ verpacken:** *Im April werden zahlreiche Experten über die neuesten Erkenntnisse aus der Hirnforschung auf dem Neuromarketing Kongress »Emotional Boosting« sprechen. Zeichnet sich da schon eine Tendenz ab?*

■ **Norbert Wittmann:** Die Forschung wird die Erkenntnis belegen, dass für das Gehirn nur Produkte, Marken oder Dienstleistungen wertvoll erscheinen, die Emotionen auslösen. Wertsteigerung erfolgt aus der Sicht des Gehirns ausschließlich durch Emotionsverstärkung. Deswegen sprechen wir auch von der Strategie des »Emotional Boosting«.

