



Einkaufen – Wie wir uns manipulieren lassen

Autoren: Axel Bach, Jakob Kneser, Christina Krätzig, Hilmar Liebsch, Ilka aus der Mark, Martin Rosenberg, Silke Uebestädt
Redaktion: Claudia Heiss

Im Prinzip wissen wir beim Einkaufen, was wir wollen. Doch häufig kaufen wir mehr als geplant und Dinge, die wir überhaupt nicht brauchen. Wenn es ums Einkaufen geht, setzt bei uns Kunden oft der Verstand aus. Aber warum? *Quarks & Co* macht sich auf die Spurensuche, zeigt die psychologischen Tricks des Verkaufens und warum wir Kunden ständig darauf reinfallen.

Reagieren wir wirklich auf Angebote, die 99 Cent statt 1 Euro kosten. Schaffen es Rabattschilder im Gehirn, das vernünftige Denken auszuschalten? Ist der Verbraucher den Strategien der Marketingexperten also hilflos ausgeliefert?

Einkaufen ist eine emotionale Sache. Darauf baut die Werbeindustrie und arbeitet seit einigen Jahren mit Hirnforschern zusammen. Neuromarketing ist das Zauberwort. Die neue Disziplin boomt, denn nichts ist attraktiver, als zu erfahren, was wirklich in den Kundenköpfen vorgeht. Was bringen die Erkenntnisse der Hirnforscher? Und können sie unsere Kaufentscheidung tatsächlich messen. *Quarks & Co* macht den Test.

Strategien, eine Marke oder ein Produkt im Hirn des Kunden zu verankern und ihn so zum Kauf zu verführen, gibt es schon lange. Besonders gut sollen sich Produkte verkaufen, die mit Gesichtern werben. Doch funktioniert das wirklich? *Quarks & Co* macht zusammen mit Bonner Wissenschaftlern einen Feldversuch mit versteckten Kameras.

An welchen Regalen hastet der Kunde vorbei? Wann, wo und warum bleibt er stehen? Greift er, wie gewünscht, spontan zur so genannten Impulsware? Der *Kundenfluss* ist ein wichtiges Forschungsfeld für Marktforscher. *Quarks & Co* zeigt mit welchen Methoden Shoppingforscher unser Verhalten analysieren.

Marken, die wir als Kind lieb gewonnen haben, bleiben wir oft ein Leben lang treu. Kein Wunder, dass Firmen und Verkaufsexperten die jüngsten Verbraucher immer mehr ins Visier zu nehmen. *Quarks & Co* schaut nach, wie Werbestrategen versuchen bereits in Schulen die Kleinen an Marken zu binden.

Verkaufen ist nichts ohne einen guten Verkäufer. Die persönliche Ansprache kann den Ausschlag dazu geben, ob sich Kunden überhaupt für ein Produkt interessiert. Auch da gibt es eine ganze Reihe von Tricks. Entscheidet möglicherweise nur ein einziger Satz über Kaufen und Nichtkaufen? *Quarks & Co* hat das ausprobiert und einen professionellen Verkäufer engagiert.

Ein echtes Schnäppchen? Die Hitliste der Verkaufstricks



Rabatte sind unwiderstehlich

Beim Einkaufen lassen wir uns immer wieder mit ganz einfachen Tricks verführen, zum Beispiel mit Mengenrabatten. Rabatte haben eine magische Wirkung auf uns. Wenn wir vor einem Sonderangebot stehen, schaltet sich unser Verstand regelrecht aus. *Quarks & Co* wollte wissen, wie gut das Zauberwort Mengenrabatt wirklich funktioniert und hat in einem Einkaufszentrum Putzutensilien verkauft: 1 Stück für 59 Cent – und drei Stück als *Sonderangebot* für 1,99 Euro. Doch der vermeintliche Mengenrabatt war keiner: Zählt man die Preise der Einzelstücke für je 59 Cent zusammen, kosten drei Stück 1,77 Euro. Doch ein großes Rabattschild lockte die Kunden. Das Ergebnis: Am *Quarks & Co*-Verkaufsstand hat kaum jemand nachgerechnet. Offenbar war das gute Gefühl, etwas besonders günstig zu erstehen, für die meisten einfach zu reizvoll, obwohl sie – im Vergleich zum Einzelpreis – 22 Cent zu viel bezahlt hatten.

Auch eine künstliche Verknappung der Ware sorgt dafür, dass sie sich gut verkauft. Auffällige bunte Schilder erregen unsere Aufmerksamkeit. Werbesprüche wie *nur heute* machen das vermeintliche Schnäppchen noch wertvoller. Es könnte ja bald schon ausverkauft sein.

Und noch ein simpler Trick verführt uns zum Kaufen: Hohe Vergleichspreise führen dazu, dass wir den regulären Preis einer Ware als günstig empfinden. Sehen wir neben dem Produkt, das wir kaufen wollen, eine teurere Variante, empfinden wir unsere Wahl als sehr viel günstiger. Wir sind zufrieden, weil wir beim Einkaufen *so richtig Glück* hatten.

Die Psyche kauft mit ein



Wer die Wahl hat, hat die Qual

Kaum ein Mensch ist ein *Homo oeconomicus* – also ein Mensch, der beim Einkaufen stets seinen Verstand einschaltet. Im Gegenteil: Einkaufen ist eine hochemotionale Sache. Stehen zum Beispiel drei ähnliche Produkte zur Auswahl – alle mit unterschiedlichen Preisen und unterschiedlicher Ausstattung – entscheiden wir Kunden uns gerne für die goldene Mitte. Dies passiert vor allem, wenn wir uns anderen gegenüber rechtfertigen müssen. Forscher haben diesen Effekt in den 1990er-Jahren am Beispiel von Mikrowellen beschrieben. Wir lieben also den Kompromiss beim Einkaufen.

Außerdem beschummeln wir uns gerne selber. Wir neigen nämlich dazu, Preise abzurunden. Aus 2,99 Euro werden dann schnell zwei anstatt drei Euro. Die 99er-Preise – man nennt sie auch gebrochene Preise – wirken besonders gut bei bestimmten Preisschwellen. Ein T-Shirt für 9,99 Euro wirkt überproportional billiger als eins für 10 Euro.

Doch nicht nur die Preisgestaltung manipuliert uns unbewusst, sondern auch das Verhalten des Verkäufers. Wir Kunden fühlen uns schnell verpflichtet, etwas zu kaufen, wenn er uns vorab etwas geschenkt hat. Grund dafür ist das menschliche Bedürfnis, sich für etwas zu revanchieren. Gratisproben und Probefahrten lohnen sich also für den Händler. Doch er darf es nicht übertreiben. Wenn wir zu viel ausprobieren dürfen, fühlen wir uns schnell überfordert. 20 Marmeladensorten zum Kosten machen uns die Auswahl zu schwer. Vielleicht haben wir die beste Sorte ausgelassen?

Fiese Verpackungstricks

Manchmal werden wir auch ganz gezielt in die Irre geführt. Um klammheimlich Preiserhöhungen durchzusetzen, verringern manche Hersteller unauffällig die Füllmenge. Wir kaufen also eine kleinere Menge zum gleichen Preis – natürlich ohne es zu merken. Zwar weist das Kleingedruckte auf die tatsächliche Füllmenge hin, doch wer liest das schon. Solche Mogelpackungen sind vor allem bei der Umstellung von der D-Mark zum Euro in Umlauf gebracht worden.

Verbraucherschützer warnen außerdem schon jetzt vor krummen Füllmengen. Im Jahr 2007 hat das Europäische Parlament die einheitlichen Verpackungsgrößen für Lebensmittel abgeschafft, die in Europa seit den 1970er-Jahren galten. Ab 2009 dürfen anstelle der bisher üblichen 500-Gramm-Kaffeepackungen auch solche mit 475 Gramm stehen. Das erschwert natürlich Preisvergleiche. Helfen kann dann nur noch der Vergleich der Grundpreise, die gesetzlich vorgeschrieben und normalerweise am Regal angebracht sind. Doch in vielen Supermärkten sind sie unleserlich oder fehlen sogar.

Unser Einkaufs-Tipp: Machen Sie doch einfach ein Spiel daraus. Versuchen Sie bei Ihren Einkäufen, so viele Tricks wie möglich zu entdecken – und Sie werden bestimmt nicht mehr auf teure Rabatt-Aktionen hereinfliegen.

Autorin: Silke Uebelstädt

Shoppingforschung im Supermarkt Mit Hightech dem Kunden auf den Fersen

Ein Warenhaus in Deutschland. Es hat Absatzprobleme im Supermarktbereich. Woran liegt es, dass sich Brot und Brötchen nicht gut verkaufen? Die Marktforscher von TNS Infratest sollen das herausfinden und Verbesserungsvorschläge machen. Der erste Schritt: eine 14-tägige Kundenlaufstudie. Die Methode ist einfach. Ein unauffälliger Beobachter begleitet in dieser Zeit einen Kunden nach dem anderen durch den Supermarkt.

Er wartet in der **Bremszone** am Eingang des Marktes mit einem tragbaren Tablet-PC. Schritt für Schritt zeichnet er elektronisch die individuelle Einkaufsrouten des Kunden auf. Nimmt der Kunde die **Rennbahn**, um möglichst schnell alle Punkte seines Einkaufszettels abzuhaken? Oder nimmt er einen Zickzack-Kurs? Lässt er sich von **Schnelldrehern** wie zum Beispiel Milch bis ins hinterste Eck des Ladens locken? Oder verlässt er verärgert den Markt, weil ihm der Einkauf zu lange dauert? Der Shoppingforscher dokumentiert jedes Detail.

Bremszone

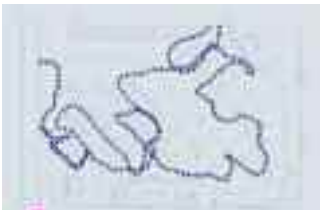
Der Eingangsbereich eines Supermarkts wird im Fachjargon der Branche Bremszone genannt. Meistens befindet sich dort die Obst- und Gemüseabteilung. Wenn der Kunde die frische Auslage betrachtet, verlangsamt er automatisch sein Lauftempo.

Rennbahn

Ein breiter Gang im Supermarkt – oft an den Außenwänden entlang – der an allen wichtigen Verkaufsbereichen vorbeiführt. Breite Gänge ermöglichen dem Kunden eine bessere Orientierung.

Schnelldreher

Das sind Waren des täglichen Bedarfs, die sich schnell verkaufen, also schnell im Regal drehen.



Rund 800 Einkaufsrouten zeigen die Lieblingsstrecken der Kunden im Supermarkt

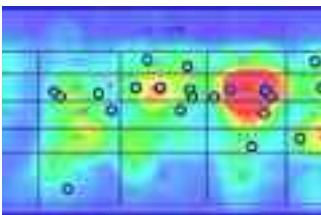
Immer wenn der Kunde etwas sucht, anschaut, aus dem Regal nimmt oder in den Einkaufswagen legt, setzt er in der elektronischen Route einen **Aktionspunkt**. Parallel dazu stoppt der Computer permanent die Zeit. So wird deutlich, wo sich jeder einzelne beobachtete Kunde aufgehalten hat und wie lange. Mehrere Hundert solcher Einkaufsrouten sind nötig, damit die Shoppingforscher das Problem des Supermarktes genau analysieren können.

Warme und kalte Zonen

Aus früheren Kundenfluss-Studien wissen die Forscher, dass die Hälfte aller Einkäufe in maximal fünf Minuten vorbei ist. Außerdem kauft die Hälfte aller Kunden maximal fünf Artikel. Kein Wunder, dass der weitaus größte Teil der Ladenfläche meistens schwach frequentiert ist. 80 Prozent der Einkaufszeit – auch das gehört längst zum Standardwissen der Einkaufsforscher – wird auf 20 Prozent der Ladenfläche verbracht. Der Durchschnitts-Kunde sieht höchstens ein Viertel des Ladens. Und er entscheidet sich immer schneller, je näher er dem Kassensbereich kommt. Erkenntnisse wie diese basieren auf Hunderttausenden ausgewerteten Einkaufsrouten, vor allem aus den USA. Dort erheben Marktforscher ihre Daten inzwischen mit noch ausgeklügelteren Methoden: Peilsender – also kleine RFID-Chips – am Einkaufswagen erlauben es ihnen, den Kunden jederzeit im Laden zu orten.

Doch zurück zu unserem *Problemsupermarkt*. Die Shoppingforscher berechnen aus den erhobenen Daten eine sogenannte Heatmap. Rote Stellen bedeuten, dass sich dort die Kunden besonders oft und lange aufhalten. Grüne und blaue Stellen verdeutlichen: Hier ist die Kundendichte in Kombination mit der Verweildauer geringer. Die Shoppingforscher stellen fest, dass die Backwaren in einem grünen Bereich liegen – und das bedeutet: Nur wenige Kunden gehen gezielt zum Bäckereistand, obwohl frisches Brot in den meisten Supermärkten ein echter Verkaufsschlager ist.

Mit den Augen des Kunden



Blickrichtungsforschung mit Hilfe der Eye-Tracking-Brille

Für andere Fragestellungen setzen die Marktforscher auch weitere Hightech-Instrumente ein. Mit einer Eye-Tracking-Brille können sie zum Beispiel die Blickbewegung des Kunden messen. Sie passen dem Kunden eine Spezialbrille mit zwei kleinen Kameras an. Eine Kamera filmt die Bewegung des Auges, die andere die Umgebung. Ein roter Kreis im Bild verrät den Forschern schließlich den exakten Blickpunkt des Kunden. Sie können nachvollziehen, wohin er genau guckt, wenn er sich in den Gängen orientiert. Schaut er sich im Regal die **Impulsware** in der **Sichtzone** an, nimmt er die gängigen Marken aus der **Greifzone**? Bevorzugt er die preiswerten Alternativen in der **Bückzone**? Und stellt er sich für die Standardwaren in der **Reckzone** auf die Zehenspitzen?

Impulsware

Ware, die sich dafür eignet, spontan und damit unüberlegt gekauft zu werden, heißt Impulsware. Die klassische Impulsware sind Süßigkeiten. In Supermärkten finden sich Impulswaren oft im Kassenbereich. Außerdem werden sie gerne in Tankstellen und Kiosken verkauft. Dort hält sich der Kunde nur kurz auf und soll schnell zu einem Kauf angeregt werden.

Sichtzone

Auf Augenhöhe im Regal – also in 1,40 – 1,80 Meter Höhe – werden gerne Produkte platziert, die der Kunden erst kauft, wenn sie ihm auffallen, zum Beispiel Impulswaren oder Neuheiten.

Greifzone

In der Regalzone von 60 cm bis 1,40 Meter Höhe fällt dem Kunden das Zugreifen besonders leicht. Hier stehen das Normalsortiment, bekannte Marken und natürlich auch Impulsartikel.

Bückzone

Die Regalzone bis zu 60 cm Höhe wird Bückzone genannt. Nur die wenigsten bücken sich bis zum Boden, um Waren anzuschauen. Sollten sie aber, denn hier verstecken sich in der Regel die preiswerten Alternativen.

Reckzone

Der oberste Regalboden in 1,80 Meter Höhe. Hier werden gerne preiswerte Waren und das Normalsortiment mit Schnelldrehern einsortiert. Beim Hochrecken sieht der Kunde auf Augenhöhe weitere interessante Produkte und kauft sie spontan auch noch.

Das Eye-Tracking liefert wertvolle Informationen für das sogenannte Regal-Layout. Denn Regale sind nach allen Regeln der Verkaufspsychologie einsortiert. Ein **Planogramm** dafür zu erstellen, ist eine Kunst für sich. Ein gutes Regal ersetzt im besten Fall den Einkaufszettel. Denn 70 Prozent der Kaufentscheidungen sind in der Tat ungeplant und fallen erst im Laden – sagen die Forscher. Mit den Analysedaten der Eye-Tracking-Kameras ist es möglich, auch für Regale eine Heatmap zu erstellen. Kreise markieren die einzelnen Blickbewegungen. Rauten stehen für verschiedene Aktionen, wie zum Beispiel Produkte anfassen, herausnehmen und kaufen. Am Schluss sieht man deutlich, wo die meisten Blicke haften bleiben. In diesen – rot eingefärbten – Bereichen wird fast immer am meisten gekauft.

Planogramm

Ein Planogramm ist der Belegungsplan für ein Regal, in dem die Position jedes Produkts festgelegt wird. Ziel ist es, die Waren so anzuordnen, dass der Umsatz insgesamt steigt.

Autorin: Silke Uebelstädt

Schalten Rabatte unseren Verstand aus? Konsumforschung im Kernspintomographen



Im Kernspintomographen können die Hirnforscher unbewusste Vorgänge sichtbar machen.

Ein Hirnforscher schiebt 20 Probanden in den Hirnscanner und drei Tage später verkauft er eine neue Marketingstrategie an eine Supermarktkette. Sieht so die Zukunft des **Neuromarketing** aus? Im Moment ist die Wissenschaft von solch einer Vision noch meilenweit entfernt. Aber es gibt immer wieder Einzeluntersuchungen, die überraschende Einblicke ins Gehirn liefern.

Neuromarketing

Neuromarketing nutzt psychologische und neuro-physiologische Erkenntnisse für das Marketing. Dafür wird zum Beispiel die funktionelle Magnetresonanztomographie genutzt, um damit Entscheidungsprozesse eines Kunden für oder gegen ein Produkt zu erforschen.

Der Hirnforscher Bernd Weber vom Bonner Hirnforschungszentrum *Life & Brain* behauptet: Rabatte können den Verstand des Konsumenten ausschalten. *Quarks & Co* stellt den Hirnforscher auf die Probe und schickt fünf willkürlich ausgewählte Kandidaten ins Hirnforschungszentrum nach Bonn. Kann Bernd Weber seine kühne Behauptung auch bei unseren Kandidaten nachweisen? Die fünf Probanden haben unterschiedliche Meinungen zu Rabatten. Die Mehrheit glaubt von sich, nicht beeinflussbar zu sein, geschweige denn, ihren Verstand beim Einkaufen zu verlieren. Bernd Weber testet die Kandidaten nacheinander im Kernspintomographen und zeigt ihnen durch eine Videobrille unterschiedliche Produkte. Die Produkte werden einmal mit und einmal ohne Rabattschild abgebildet. Der Preis in beiden Fällen ist jedoch gleich! Bernd Weber möchte wissen, ob das Gehirn der Kandidaten auf die Produkte mit Rabatt anders reagiert als auf die Produkte ohne Rabatt.

Rabatte mit großer Wirkung



Der Verstand scheint quasi lahmgelegt, wenn ein Rabattschild auftaucht. (Beim Versuchsdesign mit Rabatt ist die Aktivität geringer als beim Versuchsdesign ohne Rabatt.)

Tatsächlich: Beim Betrachten von Produkten mit Rabatt ist ein Teil des sogenannten Belohnungssystems in der Gehirn-Mitte (das *Striatum*) bei unseren Kandidaten besonders aktiv. Weniger aktiv ist es, wenn die Rabattschilder fehlen. Für Bernd Weber ist das ein Hinweis darauf, dass ein Produkt mit Rabattschild in einer realen Einkaufssituation eventuell eher gekauft würde als ein Produkt ohne Rabatt. Und es gibt noch ein anderes Hirnareal bei unseren Kandidaten, das unterschiedlich aktiv ist – je nachdem, ob sie gerade ein Produkt mit Rabatt-Hinweis sehen oder ohne: Ein Teil des sogenannten Kontroll- oder Verstandeszentrums (das Anteriore cingulum, im Vorderhirn oberhalb des Balkens) zeigt reduzierte Aktivität beim Anblick von Rabattschildern. Der Verstand scheint also in dem Moment tatsächlich weniger aktiv zu sein, wenn unsere Kandidaten ein Produkt mit Rabatt sehen. Bernd Weber hat dieses Experiment vor unserem *Quarks*-Test schon einmal gemacht – mit insgesamt 20 Versuchspersonen. Das Ergebnis war das gleiche.

Preise verursachen Schmerzen



Auf Preise und Rabatte reagieren die Konsumenten keinesfalls nur rational

Bernd Weber ist nicht der einzige Wissenschaftler, der den Konsumenten ins Gehirn schaut und ihr Einkaufsverhalten untersucht. So haben Hirnforscher vom Massachusetts Institute of Technology in Zusammenarbeit mit der Stanford University im Jahr 2007 herausgefunden, dass beim Anblick von Preisen das Schmerzareal im Gehirn besonders aktiv ist – also genau jenes Gehirnzentrum, das aktiv ist, wenn man sich beispielsweise in den Finger schneidet. Je höher der Preis, desto höher die Aktivität im Schmerzzentrum, so die Wissenschaftler. Das Preisempfinden scheint also, ebenso wie die Reaktion auf Rabatte, keine rein rationale Reaktion zu sein. Forscher am California Institute of Technology haben eine weitere interessante Entdeckung gemacht. Sie behaupten: Das Wissen um den Preis beeinflusst die Produktwirkung. Bei einem Versuch sollten die Versuchspersonen Rätsel lösen und bekamen zuvor als Stärkung einen Energy-Drink – einmal einen vermeintlich teuren und einmal einen vermeintlich billigen Drink. Ergebnis: Nach dem Genuss des vermeintlich teuren Energy-Drinks lösten die Versuchspersonen das Rätsel besser. Hier scheint also das Wissen um den teuren Preis die Leistungskapazität erhöht zu haben.

Bei einem anderen Versuch ging es um die geschmackliche Bewertung von Wein. Hier beurteilten die Versuchspersonen vermeintlich teuren Wein besser als vermeintlich billigen, obwohl es sich in Wirklichkeit um die gleiche Weinsorte handelte. Händler könnten daraus den Schluss ziehen, dass sie Wein nicht zu billig anbieten sollten – denn ein gehobener Preis scheint gute Qualität zu suggerieren.

Wundermittel oder Hype?



Die Aussagekraft der bildgebenden Verfahren fürs praktische Marketing ist begrenzt

So überraschend die Ergebnisse der Studien klingen: Ihre Aussagekraft ist begrenzt. Ob ein Konsument wirklich kauft, wenn sein Belohnungssystem besonders aktiv oder sein Kontrollsystem weniger aktiv ist, weiß niemand so genau. Sicher sind sich die Hirnforscher, dass eine Aktivität im Belohnungssystem so etwas wie *haben wollen* signalisiert. Ob das aber schon dazu führt, dass derjenige den Artikel auch wirklich kauft, hängt von vielen weiteren, unvorhersehbaren Faktoren ab. Kaufentscheidungen entstehen in einem riesigen neuronalen Netzwerk. Doch die

bildgebenden Verfahren – wie zum Beispiel die **Kernspintomographie** – können lediglich helfen, die beteiligten Hirnregionen auszumachen, die beim Einkaufen aktiv sind. Dabei leiten die Forscher aus mehreren Studien ab, dass die Mehrheit der Kunden sich beim Einkaufen eher von emotionalen Bedürfnissen leiten lässt als von rationalen. Was das aber im Endeffekt für unser Kaufverhalten bedeutet, können auch sie bislang nicht erklären. Hirnscans sind sinnvoll, um herauszubekommen, welche Prozesse beim Einkaufen im Gehirn stattfinden. Aber nicht, um Käuferverhalten vorauszusagen.

Magnetresonanztomographie / Kernspintomographie

Die Kernspin-Untersuchung wird wissenschaftlich korrekt als Magnetresonanztomographie (MRT) bezeichnet. Die MRT ist ein sogenanntes bildgebendes Verfahren, mit dem Querschnittsbilder vom Inneren des Körpers gemacht werden können. Dabei kommt der Patient in ein starkes, gleichmäßiges Magnetfeld: die berühmte Röhre, in die man geschoben wird. Das Verfahren basiert auf der Schwingung von Wasserstoffatomen im Körper. Es bildet die Weichteile ab, nicht aber Knochen wie etwa ein Röntgenbild. Kernspin-Untersuchungen kommen daher vor allem in der Hirnforschung zum Einsatz. Im Gegensatz zum Röntgen belasten sie den Patienten nicht mit Strahlung.

Autorin: Ilka aus der Mark

Was hat der Konsument im Kopf? Forscher entschlüsseln Kaufverhalten

Methoden in der Hirnforschung sollen enträtseln, was im Hirn der Konsumenten vor sich geht



Methoden in der Hirnforschung sollen enträtseln, was im Hirn der Konsumenten vor sich geht

Auch ohne genaueres Wissen über das Konsumenten-Gehirn: Strategien, eine Marke oder ein Produkt im Hirn des Kunden zu verankern und ihn so zum Kauf zu verführen, gibt es schon lange. Besonders beliebt sind zum Beispiel Gesichter als Motiv auf Verpackungen und in Anzeigen. Doch warum das Werben mit Gesichtern funktioniert, beginnt man erst im Zeitalter der modernen Hirnforschung zu verstehen. Eine Untersuchung am Bonner *Life-&Brain-Institut*, ein biomedizinisches Unternehmen in Bonn, sollte im Auftrag eines Marketing-Instituts herausfinden, wie Gesichter in der Werbung wirken. Probanden bekamen die Aufgabe, verschiedene Bilder von Gesichtern sowie Markenzeichen nach ihrer Attraktivität zu beurteilen. Doch das war nur ein Vorwand. Die Hirnspezialisten aus Bonn hatten es eigentlich auf die Aktivität der Gehirne beim Anschauen der Gesichter abgesehen.

Gesichter sprechen im Gegensatz zu Logos auch Hirnareale an, die für Emotionen zuständig sind



Gesichter sprechen im Gegensatz zu Logos auch Hirnareale an, die für Emotionen zuständig sind

Tatsächlich fand sich ein auffälliger Unterschied: Bei den Logos werden im Gehirn nur Areale der höheren visuellen Verarbeitung angesprochen. Bei Gesichtern dagegen werden Bereiche aktiv, die mit Emotion und Gedächtnisbildung zu tun haben. Und prominente Gesichter haben noch einen Zusatzeffekt: Bei ihnen springen auch bestimmte Sprach-Areale an. Für Professor Christian Elger ist die Botschaft an das Marketing unmissverständlich: „Wahrnehmung hat nur dann Bedeutung, wenn sie auch erinnert wird, sie muss die gedächtnisbildenden Strukturen erreichen. Und wenn man Logos mit Gesichtern vergleicht, ist es erschreckend, wie wenig das Logo im Gegensatz zu Gesichtern an diese Strukturen heranreicht.“

Der Feldversuch: Quarks-Experiment im Supermarkt

Gesichter bringen das Konsumenten-Gehirn also wirklich stärker in Wallung als schnöde Logos. Aber: Motivieren sie die Kunden auch dazu, tatsächlich mehr zu kaufen? Dazu gibt es noch keine Studien, daher hat *Quarks & Co* das Experiment gewagt: In einem Kölner Supermarkt haben wir zusammen mit den Bonner Wissenschaftlern getestet, ob Gesichter auch in einer realen Kaufsituation mehr Aufmerksamkeit und mehr Gedächtnisaktivität erregen als Logos – und ob es einen Unterschied macht, ob das Gesicht prominent ist oder nicht.

Götz Alsmann als Lockvogel

In unserem Versuch soll ein Plakat Kunden zu einer erfundenen Weinmarke und einem Preisausschreiben locken. Einmal zeigt das Plakat ein zum Produkt passendes Objekt – eine Weinrebe – plus Logo, in der zweiten Version ein unbekanntes Gesicht, in einer dritten das Konterfei eines prominenten WDR-Moderators: Götz Alsmann. Mit versteckten Kameras beobachten wir zwei Tage lang, welche Variante die meisten Blicke auf sich zieht – und welches Motiv

die Kunden am ehesten dazu bewegt, beim Preisausschreiben mitzumachen oder gar eine Flasche Wein zu kaufen. Zusätzlich platzieren wir auf den Plakaten Informationen über das Anbauggebiet des Weins. Dazu befragen wir später die Kunden. So wollen wir herausfinden, ob Gesichter auch in der Praxis dem Gedächtnis der Käufer auf die Sprünge helfen.

Der Promi macht das Rennen



Ob bei Zwieback, Schokolade oder Putzmitteln: Gesichter werben für alles

Zusammen mit den Bonner Wissenschaftlern verfolgen wir das Verhalten der Kunden an einem Monitor im Nebenraum. Jeder Blickkontakt, jede Aktion wird protokolliert. Das Ergebnis: Bei den beiden Plakaten mit Gesicht gab es rund 20 Prozent mehr Blickkontakte als bei dem Plakat mit Logo und Weintraube; ein statistisch signifikantes Ergebnis. Umgerechnet auf die Durchschnittszahl von einer Million Kundenkontakten in deutschen Läden wären dies rund 200.000 Blickkontakte mehr für Werbung oder Verpackungen mit einem Gesicht! Das Bild von Götz Alsmann erhielt übrigens die meiste Aufmerksamkeit und stimulierte die Kunden am ehesten dazu, beim Preisausschreiben mitzumachen oder eine Flasche Wein zu kaufen. Und die Kunden, die sich tatsächlich noch an das Anbauggebiet auf dem Plakat erinnern konnten, waren ausschließlich solche, die das Plakat in der Promi-Version wahrgenommen hatten.

Manipulation der Kunden?

Im Großen und Ganzen bestätigt der Praxistest also die Ergebnisse der Bonner Hirnforscher: Gesichter sprechen Kunden stärker und nachhaltiger an als Werbe- und Produktdesigns mit anderen Motiven. Zumindest ein bisschen kann das Neuromarketing den Kunden anscheinend doch ins Gehirn schauen, auch wenn Professor Elger sich in Bescheidenheit übt: „Ich denke, das Neuromarketing nimmt von der Blackbox Gehirn ein paar wenige Fragezeichen weg; es kann vielleicht Dinge manipulieren oder besser manipulieren, als das vorher der Fall war. Aber ich glaube nicht, dass das zum gläsernen Kunden führt, das halte ich für eine Fantasie.“

Autor: Jakob Kneser | Stand: 28.08.2007

Kinder im Visier der Werbebranche

Werbung und Sponsoring in der Schule



Schüler: heiß umworbene Zielgruppe der Werbebranche

Kinder sind für die Werbebranche sehr interessant. Sie verfügen über reichlich Vermögen. Die Kids-Verbraucher-Analyse 2007 zeigt: Im Durchschnitt bekommen die Sechs- bis Dreizehnjährigen in Deutschland jeden Monat rund 22 Euro Taschengeld. Zum Geburtstag, zu Weihnachten und Ostern schenken ihnen die Verwandten jährlich rund 170 Euro und zusätzlich hat jedes Kind fast 700 Euro auf dem Sparkonto. Eine Summe, die Begehrlichkeiten weckt. Werbeprofis wissen: Es lohnt sich, Kinder früh für eine Marke zu gewinnen. Oft bleiben sie ihren Lieblingsmarken ein Leben lang treu. Kinder können jedoch nicht nur selbst eine Menge kaufen, sie beeinflussen darüber hinaus die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Wohin soll die nächste Reise gehen? Welches Familienauto wird gekauft? Eltern ist die Meinung ihrer Kinder wichtig. Damit rücken die Kinder immer mehr ins Visier der Werbebranche. Die Etats für Kinderwerbung nehmen zu. Das Programm der privaten Fernsehprogramme für Kinder am Nachmittag ist gespickt mit Werbespots. Und zum Entsetzen der Eltern finden Kinder Werbung gut. Vorschulkinder erleben die Welt der Werbung als Unterhaltung. Erst im Schulalter verstehen sie, dass Werbung ihnen etwas verkaufen will.

Werbung auf dem Schulhof



Gratisblöcke und -hefte mit Firmenlogos- gut für Schüler und für Firmen

Bisher gibt es nur noch einen weitgehend werbefreien Raum – die Schule. Doch Marketing im Schulgebäude oder auf dem Pausenhof wird bei den Unternehmen immer beliebter. Die Branche wächst, denn nur in der Schule sind alle Kinder und Jugendlichen einer bestimmten Altersgruppe zu finden. Schulleiter, Lehrer und Eltern stehen dem zunehmenden Werbedruck auf die Schulen kritisch gegenüber. Doch oft reichen die staatlichen Schuletats nur für das Nötigste. Für zusätzliche spannende Projekte fehlt das Geld. Deshalb kooperieren immer mehr Schulen mit Firmen. Vom Schulmarketing versprechen sich die Firmen in erster Linie einen Imagegewinn. Je dezentler ein Unternehmen dabei auftritt, desto offener sind Lehrer, Schüler und Eltern. Doch der Übergang vom Sponsoring zur Werbung ist fließend. Durch die Hintertür haben bekannte Herstellerfirmen schon längst die Klassenzimmer erobert. Dabei ist kommerzielle Produktwerbung in den meisten Bundesländern verboten. Eine Ausnahme stellen hier nur Berlin, Bremen und Sachsen-Anhalt dar. Als Vermittler zwischen Firmen und Schulen bieten sich sogenannte Schulmarketing-Agenturen an. Doch nur wenige stellen von Anfang an klar: Reine Konsumwerbung hat in Schulen nichts verloren. Die Agenturen planen zielgruppengerechte Events für Abi-Partys oder Funsportparcours, die Schüler im Rahmen eines Ausflugs besuchen können. Ebenfalls beliebt: Collegetablets und Hausaufgabenhefte mit Firmenlogo. Die Schüler bekommen das Material kostenlos.



Mit Hilfe eines Sponsors hat es die Tanzroboter AG der Berliner Hugo-Gaudig-Oberschule bis zur RoboCup-Weltmeisterschaft 2007 nach Atlanta geschafft

Wo sind die Grenzen?

Grundsätzlich befürworten auch offizielle Stellen das Schul sponsoring. Helmut Schorlemmer, der Schul sponsoring-Beauftragte des Landes Nordrhein-Westfalen distanziert sich zwar klar von Produktwerbung an Schulen. Es gebe jedoch auch viele Beispiele für eine gelungene Zusammenarbeit von Schulen und Firmen. Dies sei immer dann der Fall, wenn Schüler und Lehrer nicht absichtlich beeinflusst werden, ein Produkt zu kaufen und der Sponsor als einzige Gegenleistung für seine Hilfe einen Imagegewinn verbucht. In zwei Fällen allerdings haben Gerichte vermeintliche Schul sponsoring-Aktionen gestoppt. Die Firma Kellogg's hatte 2003 zu einer Sammelaktion aufgerufen. Bei jedem Kauf einer Packung Frühstücksflocken gab es Taler, die in Schulsportgeräte eingetauscht werden konnten. Die Verbraucherzentrale klagte gegen die Kampagne und bekam 2007 Recht. Auch der Keks-Hersteller Bahlsen musste seine Aktion *Punkte sammeln für die Klassenfahrt* einstellen.

Amerikanische Verhältnisse

In den USA hat Schulmarketing bereits eine lange Tradition. Was Schulen dort den Firmen erlauben, wäre in Deutschland undenkbar. So finanziert beispielsweise das Fernseh-Network *Channel One* den Schulen die TV-Ausstattung. Im Gegenzug werden die Schüler angehalten, während des Unterrichts täglich zwölf Minuten TV-Programm zu konsumieren, zwei Minuten Werbung inklusive. Rund sechs Millionen Schüler berieselt *Channel One* nach eigenen Angaben täglich mit seinem Programm. Auch Exklusivverträge zwischen Schulen und Firmen sind in den USA verbreitet. Schulbehörden vereinbaren Zehnjahres-Verträge mit Coca-Cola oder PepsiCo. Die Firmen zahlen Millionenbeträge und dürfen im Gegenzug konkurrenzlos in allen Schulen des Bezirks ihre Produkte bewerben und verkaufen.

Autorin: Silke Uebelstädt

Tassen für einen guten Zweck

Werbeversprechen können den Verkaufserfolg verbessern



Bei heißem Inhalt verfärbt sich der Smiley auf der Tasse von blau nach gelb und lächelt

Verkaufen könnte so einfach sein, wenn man beim Kunden den richtigen Schalter umlegen könnte. Immer wieder suchen Verkaufsstrategen nach dem ‚Zauberwort‘, das den Kunden unverzüglich zur Geldbörse greifen lässt. Und tatsächlich legen Studien nahe, dass sich mit bestimmten Verkäufer-Phrasen fast alles verkaufen lässt: Schon ein bestimmtes Stichwort soll Menschen dazu bringen, sich schneller für einen Kauf zu entscheiden: *Ist für einen guten Zweck*, *Sonderangebot*, oder *nur heute*. Wir wollten im Experiment feststellen, ob sich solche Verkäufer-Strategien tatsächlich auf das Kaufverhalten auswirken. Kann ein professioneller Verkäufer auch Sachen an den Mann und die Frau bringen, die man eigentlich gar nicht braucht? Heinz Fischer bildet normalerweise Verkäufer aus und weiß genau, wie man Kunden ansprechen muss. Er sollte für uns in einer Einkaufspassage Tassen verkaufen, auf denen ein aufgedrucktes Logo die Farbe verändert, wenn man etwas Heißes hineinschüttet. Preis: fünf Euro pro Stück.

Vier Verkaufsstrategien in vier Farben



Ein Mitarbeiter von Quarks & Co protokollierte, wie viele Kunden sich ansprechen ließen, wie lange sie blieben und ob der Verkäufer eine Tasse verkaufen konnte

In regelmäßigen Abständen änderte er dabei seine Verkaufsstrategie. Insgesamt haben wir vier verschiedene Strategien getestet. Bei jeder haben wir ein Preisschild in einer anderen Farbe aufgestellt. So konnten alle am Versuch Beteiligten schnell und unauffällig feststellen, welche Strategie unser Verkäufer jeweils angewendet hat. Und auf dem Material, das die installierte Überwachungskamera mitdrehte, fiel die Zuordnung bei der Auswertung leicht.

Die vier Strategien und ihre Farben:

Passivstrategie (blau): Der Verkäufer verhält sich rein passiv. Antwortet auf Fragen, gibt die Tassen heraus und wickelt die Verkäufe ab. Aber er verhält sich nicht aktiv. Dabei ist er nicht unfreundlich, sucht aber von selbst keinen Blickkontakt. Er kann auch teilnahmslos auf einem Hocker sitzen und abwarten.

Aktiv-Strategie (grün): Der Verkäufer ist überzeugt vom Nutzen der Tasse und vom Preis. Er spricht die Kunden aktiv an, ist freundlich und verbindlich, aber gleichzeitig bedacht, die Zeit bis zur Kaufentscheidung nicht allzu lang werden zu lassen.

Stichwort *Guter Zweck* (gelb): Möglichst am Anfang des Kundenkontaktes weist der Verkäufer darauf hin, dass der Verkauf einem *guten Zweck* dient. Ohne den allerdings näher zu konkretisieren. Das Stichwort soll so früh wie möglich fallen und dann nicht mehr von selbst angesprochen werden. Auf Nachfragen von Kunden soll möglichst allgemein eingegangen werden, zum Beispiel mit dem Hinweis "für die Allgemeinheit".

Stichwort *Geschenkt* (rot): Das Stichwort *Schenken*, *Geschenk* oder *geschenkt* soll möglichst früh am Anfang des Kundenkontaktes stehen, zum Beispiel in Form von Phrasen wie *ich habe da ein Geschenk für Sie* (mit der Bedeutung: *...das Sie ja weiterverschenken können*). Der Verkäufer soll zwar nicht absichtlich lügen. Aber er soll bewusst Missverständnisse in Kauf nehmen, um daraus ein Verkaufsgespräch zu entwickeln.

Wohltätigkeit zieht – Geschenk stößt ab

Bei der Auswertung der Verkäufe fiel vor allem ein Ergebnis auf: Die Schummelstrategie mit dem Schlagwort vom Geschenk hat die Menschen offenbar abgeschreckt. Im Durchschnitt blieben sie gerade mal 26 Sekunden – und damit nur genau so lange wie bei der Passiv-Strategie.

Die größten Verkaufserfolge erzielten wir tatsächlich mit der Strategie *Guter Zweck*. Pro 100 Kunden verkauften wir damit 15 Tassen – mehr als mit allen anderen Verkaufsstrategien. Das ist zwar noch kein Beweis, aber immerhin ein Indiz dafür, dass der *Gute Zweck* die Kaufentscheidung erleichtert. Auch andere Daten, die wir gesammelt haben, unterstützen diese Vermutung. So verkauften wir zum Beispiel mit dem Hinweis auf den *Guten Zweck* alle fünf Minuten eine Tasse, während sich bei der *Geschenk*-Methode nur alle 40 Minuten ein Käufer fand. Damit hat unser kleiner Test bestätigt, was auch größere Studien herausgefunden hatten: Wohltätigkeit zieht, durchsichtiges Lügen vertreibt die Kunden.

Autor: Martin Rosenberg

Lesetipps

Vorsicht Supermarkt. Wie wir verführt und betrogen werden

Autor: Silke Schwartau, Armin Valet
Verlagsangaben: Rowohlt Taschenbuch, Reinbek bei Hamburg, 2007
ISBN-13: 978 3 499 62 315 8
Sonstiges: 190 Seiten, 10 Euro

Die Autoren arbeiten bei der Verbraucherzentrale Hamburg. Das Buch listet die gängigen Tricks der Händler auf, wie zum Beispiel trügerische Sonderangebote, wertlose Gütesiegel, falsche Etiketten und Mogelpackungen.

Die große Verführung. Psychologie der Manipulation

Autor: Robert Levine
Verlagsangaben: Piper Verlag, 2005
ISBN: 3 492 24575 7
Sonstiges: 380 Seiten, 10 Euro

Robert Levine ist Professor der Psychologie an der California State University in Fresno und hat zusammen mit Studenten Konsumenten und Verkäufer beobachtet. Er erklärt, warum wir immer wieder auf dieselben Tricks reinfallen. Das Buch bietet einen leicht lesbaren Einblick in die *Wissenschaft der Verführung*.

Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums

Autor: Paco Underhill
Verlagsangaben: Econ Verlag, München, 2000
ISBN: 3 430 19 250 1
Sonstiges: 270 Seiten

Der Anthropologe Paco Underhill gehört zu den Pionieren des US-amerikanischen *Shopping Research*. Seit drei Jahrzehnten beobachtet er Kunden beim Einkaufen und verfügt über ein beachtliches Grundlagenwissen. Das Buch ist leicht zu lesen und bietet damit einen guten Einstieg in die Materie.

Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung

Autor: Christian Scheier, Dirk Held
Verlagsangaben: Haufe Mediengruppe, München 2007
ISBN-13: 978-3-448-08610-2
Sonstiges: 233 Seiten, 29,80 €

In verständlicher und unterhaltsamer Weise beschreiben die Autoren aus neuropsychologischer Sicht, was eine erfolgreiche Marke ausmacht und wie diese Marken im Gehirn des Kunden wirken. Ein populärwissenschaftliches Buch mit Anspruch. Christian Scheier hat mehrere Jahre als Hirnforscher gearbeitet und berät heute Markenartikel-Hersteller.

Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing

Autor: Christian Scheier, Dirk Held
Verlagsangaben: Haufe Mediengruppe, München 2006
ISBN: 3-448-07251-6
Sonstiges: 195 Seiten, 29,80 €

Die Autoren verstehen unter Neuromarketing mehr als die Konsumenten-Versuche mit bildgebenden Verfahren. Für sie integriert es Erkenntnisse und Verfahren vieler Disziplinen, von der Hirnforschung zur Kulturwissenschaft. Aufbauend darauf beschreiben die Autoren, wie Werbung in unserem Unterbewusstsein wirkt, welche Motive wir als Kunden haben und warum erfolgreiche Marken so verkaufsfördernd sein können.

Neuromarketing

Autor: Hans-Georg Häusel
Verlagsangaben: Haufe Mediengruppe, München 2007
ISBN-13: 978-3-448-08056-8
Sonstiges: 229 Seiten, 39,80 €

Eine Sammlung von verschiedenen Aufsätzen und Interviews rund um das Thema Neuromarketing, unter anderem von namenhaften Hirnforschern aus der Wissenschaft wie zum Beispiel Peter Kenning oder Manfred Spitzer. Der Herausgeber Hans-Georg Häusel versteht es auf anschauliche Weise, ins Thema einzuführen. Die zahlreichen Abbildungen helfen dabei, vor allem auch im letzten Kapitel *Who is who im Gehirn*, wo Häusel noch mal Basisinformationen zum heutigen Stand der Hirnforschung liefert. Mit Vorsicht zu genießen ist allerdings die Zuordnung von Anatomie und Funktion bei einzelnen Hirnbereichen, die in der Wissenschaft noch nicht so gesichert ist, wie Häusel es teilweise ausdrückt.

Kinder können kaufen lernen. Ein Elternbuch

Autor: Axel Dammler
Verlagsangaben: Piper Verlag, München 2002
ISBN: 3492044581
Sonstiges: 301 Seiten, antiquarisch

Der Autor ist selbst Kinder- und Jugendforscher. Er ermittelt für die Industrie, was Kinder wirklich wollen und berät die Hersteller von Kinderprodukten. In diesem Buch wechselt er die Seiten und erklärt Eltern, wie die Konsumwünsche ihrer Kinder entstehen und wie sie am besten damit umgehen.

Die große Verführung – Psychologie der Manipulation

Autor: Robert Levine
Verlagsangaben: Piper, München, Zürich 2003
ISBN: 3-492-04539-1
Sonstiges: 381 Seiten, 22,90 Euro

Im munteren Plauderstil erzählt der Autor – Professor für Psychologie an der California State University in Fresno – seine Erlebnisse mit Verkäufern und Verkaufsstrategien aller Art. Das Spannende dabei: Er hat viele davon im Rahmen seiner psychologischen Universitätsstudien selbst untersucht und kennt zu den einzelnen Fällen, die er schildert, außerdem jede Menge Studien. Seine Beschäftigung mit dem Thema Manipulation geht dabei weit übers Verkaufen hinaus: Levine enthüllt auch Strategien von Politikern und Demagogen wie der Jones-Sekte, die ihre Mitglieder in den Massensebstmord trieb.

Linktipps

Mogelparadies Europa

Die Verbraucherzentrale Hamburg sammelt schon seit geraumer Zeit Beispiele für Mogelpackungen. Auf der Webseite finden sich Informationen über das Mogelparadies Europa (Suchbegriff: Mogelpackung).

<http://www.vzhh.de/>

Mogelpackungsliste

Die Verbraucherzentrale Hamburg sammelt schon seit geraumer Zeit Beispiele für Mogelpackungen. Ein 20-seitiges PDF-Dokument kann man sich herunterladen (80 kB).

[http://www.vzhh.de/~upload/vz/VZTexte/TexteErnaehrung/Mogelpackung%20Preiserhöhung%20Liste.pdf](http://www.vzhh.de/~upload/vz/VZTexte/TexteErnaehrung/Mogelpackung%20Preiserhoehung%20Liste.pdf)

Kundenforschung mit RFID

Der Shoppingforscher Herb Sorensen beschreibt in einem Artikel, wie er Kundenwegen mithilfe von Peilsendern erforscht und berichtet über seine Erkenntnisse aus 200.000 Einkaufsrouten. Seinen 7-seitigen Bericht kann man herunterladen. (englisch)

http://www.sorensen-associates.com/documents/6.1PUB_ScienceOfShopping.pdf

Schulmarketing in Deutschland und den USA

Die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW) listet in ihrem Bericht *Vom Rückzug des Staates aus der Bildung* zahlreiche Beispiele von Schulmarketing in Deutschland und den USA auf. (PDF-Dokument, 65 Seiten, 832 kB)

http://www.gew.de/Binaries/Binary28681/GEW_Privatisierungsreport.pdf

Kids-Verbraucher-Analyse 2007

Auf der Homepage des *Egmont Ehapa*-Verlages kann man eine Kurzversion der aktuellen Ausgabe der Kids-Verbraucher-Analyse herunterladen. Die KidsVA ermittelt, wie und was Sechsbis Dreizehnjährige in Deutschland konsumieren und wie viel Geld sie zur Verfügung haben. (PDF-Dokument, 6 Seiten, 48 kB)

http://www.ehapamedia.de/pdf_download/Pressemitteilung_KVA07.pdf

Stiftung Partner für Schule

Die Stiftung *Partner für Schule* ist Ansprechpartner für Schulen und Firmen, die sich für Schul sponsoring interessieren. Auf der Homepage finden sich auch ein Bericht des Schul sponsoringbeauftragten für NRW sowie eine Kurzfassung der rechtlichen Hintergründe.

<http://www.partner-fuer-schule.nrw.de/leitfaden.php>

Der Tassen-Verkäufer

Heinz Fischer, der Verkäufer aus unserem Beitrag geht normalerweise nicht mit solchen faulen Tricks auf Kundenjagd, wie wir sie hier ausprobiert haben. Vielmehr beschäftigt er sich damit, wie Verkaufsgespräche aussehen können, von denen beide Seiten etwas haben, und bietet zu diesem Thema auch Seminare an.

<http://www.verkaeufwerkstatt.de/>

Impressum:

Herausgegeben
vom Westdeutschen Rundfunk Köln

Verantwortlich:
Quarks & Co
Claudia Heiss

Redaktion:
Claudia Heiss

Gestaltung:
Designbureau Kremer & Mahler

Bildrechte:
Alle: © WDR

außer:

S. 4 – Rechte: TNS Infratest

© WDR 2008