



Das Neuromarketing für den stationären Handel ist keine neue Disziplin und doch wird es nicht konsequent eingesetzt. Denn es ist wirksam und zwar sehr stark. Händler, die diese Möglichkeit der Beeinflussung ihrer Kunden unberücksichtigt lassen, verzichten auf ein Umsatzplus. Und was mindestens genauso schwer wiegt: Diese Händler verzichten auf einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Online-Handel.

Sehen, Hören, Riechen, Anfassen und je nach Geschäft auch Schmecken. Wir Menschen sind Sinneswesen und je mehr Sinne bei einem Kauf positiv angesprochen werden, je eher werden wir uns für den Kauf entscheiden. Das Neuromarketing zeigt, wie Händler diese Sinne ansprechen können.

## Neuromarketing: Akustik, Haptik, Olfaktorik

Zwei unserer Sinne sind besonders, da wir sie nicht aktiv steuern können: Hören und Riechen. Sowohl bei Musik als auch der Beduftung von Läden können wir diesen Einflüssen nicht ausweichen. Sie dringen sofort in unser Gehirn vor und lösen dort Reaktionen aus, je nachdem was es ist, positive oder negative.

Hierbei ist es bezeichnend, dass wir den Einfluss meist nicht bewusst wahrnehmen, obwohl er massiv sein kann. Wer kennt es nicht, dass man einen übel riechenden Ort so schnell wie möglich verlassen möchte. Umgekehrt funktioniert es genau so. Fühlen wir uns mit einem uns umgebenden Duft wohl, bleiben wir gern dort oder gehen sogar dorthin.

Auch Hintergrundmusik beeinflusst unser Handeln, wie das Video unten deutlich zeigt. Je nachdem, welche Musik läuft, beurteilen wir Produkte und Läden unterschiedlich.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Anfassen und ausprobieren von Produkten. Dies ist einer der großen Vorteile gegenüber dem Online-Handel, die der stationäre Handel nach wie vor nicht ausreichend nutzt. Wie es gehen kann, haben wir bereits am Lush-Store in der myZeil Galerie in Frankfurt gezeigt. Auch in dem Video unten sind einige schöne Beispiele, wie z.B. ein Baumarkt seine Kunden Gartenscheren oder Wasserdüsen für den Gartenschlauch ausprobieren lässt.

Sage es mir, und ich werde es vergessen. Zeige es mir, und ich werde es vielleicht behalten. Lass es mich tun, und ich werde es können. –  
Konfuzius

Mit der Ansprache aller Sinne des Kunden steigert man das Shopping-Erlebnis, aktiviert die Kunden und steigert seine Umsätze. Also warum auf das Neuromarketing verzichten?

## Dokumentation vom NDR

Bei allen Möglichkeiten, die die Dokumentation des NDR in der Reihe 45Minuten\* zeigt

sollte man jedoch nicht vergessen, dass diese Beeinflussung immer auch Grenzen hat. Diese Mechanismen wirken nicht nach dem Motto „Raum beduften = 10% mehr Umsatz“. Das gesamte Einkaufserlebnis muss stimmen und dem Kunden das geben, was er braucht oder sich wünscht.

Was das ist, muss vor dem Ergreifen solcher Maßnahmen geklärt sein. Sonst wird es ein Stochern im Nebel und schlimmstenfalls ein Supergau der Neuromarketing Maßnahmen, deren Wirkung sich ins Gegenteil verkehrt.

\*Die Dokumentation wurde vom NDR aus dem Netz genommen.

**Verpassen Sie keine Beiträge mehr!**

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Heike Scholz

Heike Scholz ist geschäftsführende Gesellschafterin von ZUKUNFT DES EINKAUFENS, anerkannte und geschätzter Speaker, Autorin und Geekette und wurde bereits mehrmals unter die Top 100 Internetköpfe Deutschlands gewählt. Als Technologie- und

Handelsexpertin und mit ihrer langjährigen Erfahrung als Strategieberaterin unterstützt sie Handel, Städte und Industrie, den besten Weg in Zeiten der Digitalisierung zu finden. Weiterhin gehört sie zum Beirat für die Studiengänge Angewandte Informatik und Mobile Computing an der Hochschule Worms.

<https://heike-scholz.de>



