



Wenn sich Menschen dazu entscheiden, etwas zu kaufen, laufen im Gehirn komplexe Prozesse ab. Dabei können unter anderem verschiedenste Sinneswahrnehmungen oder Signale, die Kaufentscheidung positiv beeinflussen, teilweise ohne dass der Kunde dies bewusst merkt. Hier genießen stationäre Händler einen großen Vorteil gegenüber dem Online-Shopping: Über Neuromarketing im Einzelhandel kann die Zielgruppe direkt angesprochen werden.

Sinne des Käufers durch Gerüche, Musik und Licht stimulieren

Einzelhändler, die ihre Waren emotional ansprechend in Szene setzen, steigern auf diesem Weg mit hoher Wahrscheinlichkeit ihren Umsatz. Kunden lassen sich über die Ansprache ihrer Sinne beeinflussen, wie Hirnuntersuchungen ergeben haben. Dies können Anbieter gezielt nutzen, indem sie möglichst viele Sinne aktivieren. Am einfachsten lässt sich das

über die Seh-, Hör- und Geruchssinne realisieren.

Schöne Hintergrundmusik, dezent-angenehme Gerüche und ansprechend ausgeleuchtete und drapierte Waren ziehen die Aufmerksamkeit des Einkäufers direkt auf sich. Die Reize müssen so gewählt werden, dass sie bei der angepeilten Zielgruppe eine positive Reaktion hervorrufen. Die einzelnen Reize müssen dabei nicht stark oder penetrant sein. Die kann im Gegenteil abschreckend wirken. Stattdessen nimmt der Kunde viele Reize unterbewusst wahr. Fallen diese positiv aus, fühlt er sich an diesem Ort wohl. Das motiviert ihn wiederum dazu, sich länger dort aufzuhalten und sich näher mit den angebotenen Produkten zu beschäftigen.

Ein allgemeines Erfolgsrezept für jeden Laden gibt es allerdings nicht. Jeder Einzelhändler muss hier selbst ausprobieren, wie er sein Sortiment am effektivsten präsentiert und wie er seine individuelle Zielgruppe am besten erreicht.

Tast- und Geschmackssinn ansprechen

Das Aktivieren der Tast- und Geschmackssinne erzeugt eine ähnliche Wirkung, lässt sich jedoch häufig schwerer umsetzen. Wenn möglich, sollten Einzelhändler den Kunden erlauben, ihre Waren anzufassen oder sogar zu testen. Dadurch hinterlässt das Produkt einen größeren Eindruck. Verläuft der Selbsttest gut, baut der Kunde eine positive Assoziation zum jeweiligen Produkt auf und kauft es mit höherer Wahrscheinlichkeit.

Ähnliches gilt für den Geschmackssinn: Lebensmittelhändler können hier mit Proben Kunden anlocken und überzeugen. Wer Praxisbeispiele zum Neuromarketing im Einzelhandel sucht und sich tiefer gehend mit dem Thema beschäftigen möchte, sollte sich das Buch von Roger Dooley „Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing“ anschaffen.

Belohnungszentrum im Gehirn aktivieren

Eine der beliebtesten kauffördernden Maßnahmen ist das Sonderangebot. Warum dies so gut funktioniert, haben Untersuchungen mittels Computertomographie gezeigt: Sieht der Kunde eine Rabattaktion oder einen Sale, wird dessen Belohnungszentrum aktiviert. Das

vordere Großhirn wird dabei abgeschaltet. Da hier das bewusste Denken stattfindet, überlegt derjenige meist nicht mehr, ob er das rabattierte Produkt überhaupt benötigt. Stattdessen regt ihn das Gehirn dazu an, den reduzierten Artikel zu kaufen, um sich die Belohnung zu sichern.

Mittels Neuromarketing den Einzelhandel stärken

Einzelhändler, die die Funktionsweise des Gehirns verstehen und Neuromarketing geschickt einsetzen, machen das Einkaufen für den Kunden zum Erlebnis. Er kann hier viel stärkere Sinneseindrücke wahrnehmen, als das beim Online-Handel möglich ist. Diesen Vorteil sollten Einzelhändler gezielt nutzen, um Kunden anzulocken und an sich zu binden.