



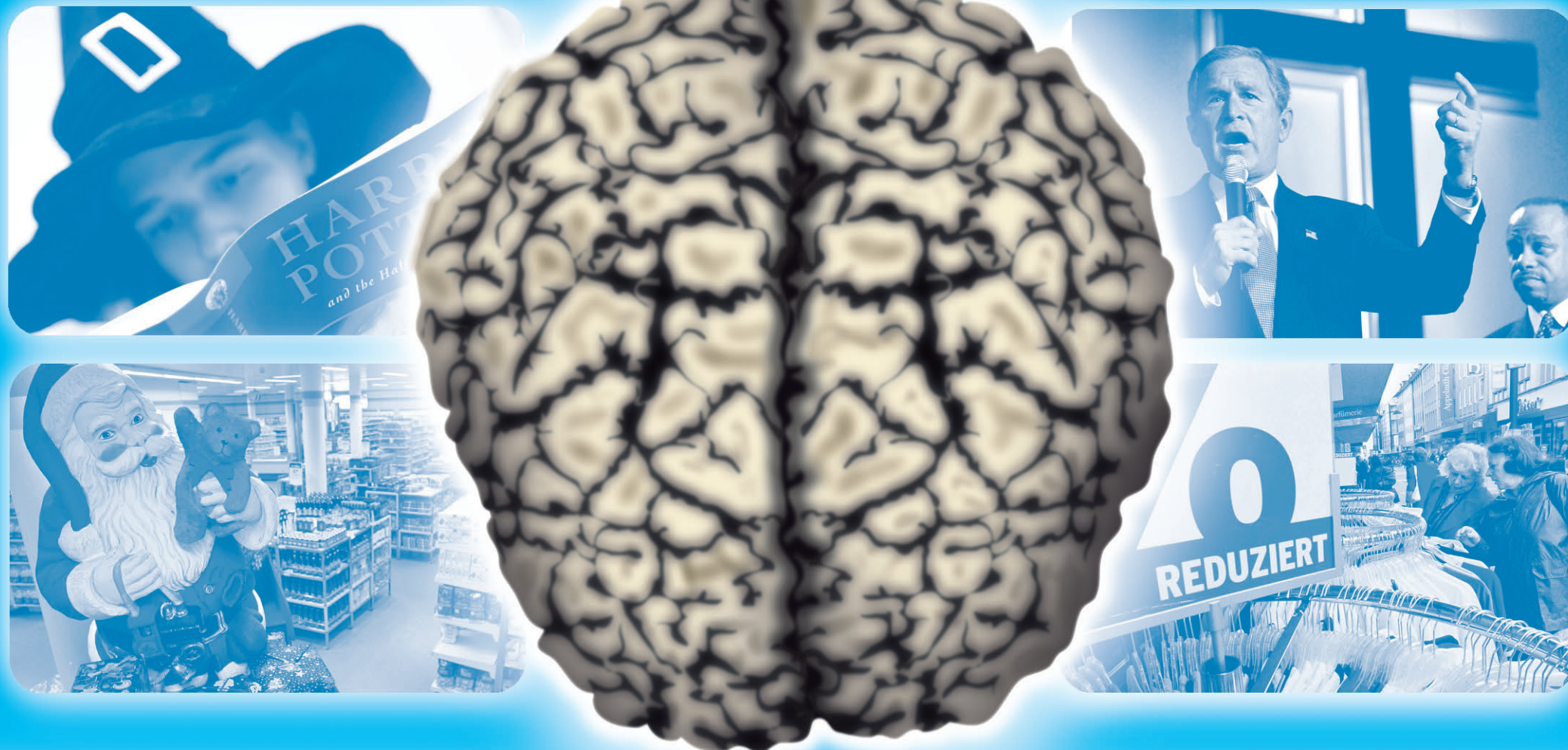
**FERNSEH-TIPP:**  
**22.40 Uhr, Arte: «Scherbentanz» – packendes, glänzend gespieltes Familien-drama mit Jürgen Vogel (Bild).** Mehr TV auf Seite 36

**BUND5**

NEUE LUZERNER ZEITUNG NEUE URNER ZEITUNG NEUE SCHWYZER ZEITUNG NEUE OBWALDNER ZEITUNG NEUE NIDWALDNER ZEITUNG NEUE ZUGER ZEITUNG

Unser Gehirn ist mittels gezielter Reize äusserst manipulierbar, wie Marketingbeispiele aus der Kultur, der Wirtschaft und der Politik zeigen.

BILDER KEYSTONE



# UMGARNANTES GEHIRN

**Warum haben Windeln und Bier etwas miteinander zu tun? Weil cleveres Marketing durchs Gehirn geht. Dies beweisen auch Harry Potter und die Bibel.**

INTERVIEW VON CHRISTIAN BRAND

**Sie behaupten in Ihrem Buch, dass Marketing von der Hirnforschung profitieren könnte. Warum?**

**Werner T. Fuchs:** Marketing bedeutet, das Wahlverhalten des Menschen zu beeinflussen. Um herauszubekommen, was Menschen wollen, ist es hilfreich zu wissen, wie sie funktionieren. Für das Marketing wäre das ein grosser Vorteil.

**Nutzt die Branche diese Informationen denn nicht?**

**Fuchs:** Nein, die Marketingbranche nutzt die Hirnforschung noch sehr gering, was mich eigentlich erstaunt.

**Das Gehirn ist ja auch eine komplexe Sache. Könnten Sie es uns bitte mit wenigen Worten erklären?**

**Fuchs:** Das Gehirn besteht aus etwa 100 Milliarden Nervenzellen, genannt Neuronen. Das entspricht dem Baumbestand des Amazonasdschungels, der 4300 Quadratkilometer gross ist. Jede Nervenzelle ist mit zirka 20 000 weiteren verbunden. Unser Gedächtnis speichert alle Informationen und Daten in Form von Geschichten, wenn es sie als lohnenswert einstuft.

**Um ein Produkt zu verkaufen, muss man also eine gute Geschichte erzählen?**

**Fuchs:** Ja, in gewisser Weise schon. Die Geschichte muss aber, um ein grosses Publikum zu finden, sehr offen gehalten werden, damit möglichst viele

Menschen sich in ihr wiederfinden und mit ihr identifizieren können. Die Bibel ist so eine Erfolgsgeschichte. Ähnlich verhält es sich derzeit mit Harry Potter.

**Der britische Autor Stephen Brown glaubt in seinem Buch «Die Botschaft des Zauberlehrlings» (Box), der grosse Erfolg der Harry-Potter-Bücher sei ein ausgeklügelter Marketingplan des Verlags und der Autorin Joanne K. Rowling.**

**Fuchs:** Ich teile seine Meinung nicht. Erst als sich der Erfolg wie ein Flächenbrand ausbreitete, kam das zweifelloste sehr gute Marketingkonzept in Form von Merchandising und der gesamten Palette zur Geltung. Marketing ist aber nur der Verstärker des Erfolgs, nicht der Auslöser.

**Wie erklären Sie sich denn die 285 Millionen verkauften Harry-Potter-Bücher?**

**Fuchs:** Harry Potter ist zuallererst eine gut geschriebene Geschichte, die zum richtigen Zeitpunkt erschienen ist. Nämlich in einer Zeit ohne Helden. Früher waren es Winnetou, Micky Maus, Superman, Spider-Man und andere. Die Story des Zauberlehrlings verknüpft die Illusion mit Realität und vermittelt gleichzeitig eine verlässliche Ordnung und Kontinuität, die für uns alle sehr wichtig ist.

**Aber die Werbung verkauft uns doch ständig, wie individuell wir sind.**

**Fuchs:** Das ist ja auch die Aufgabe von guten Marketingleuten. Sie müssen wissen, wie sich die Illusion der Individualität verkaufen lässt. Der Mensch möchte aber eigentlich einer festen Gruppe angehören, in der er sich gut aufgehoben und sicher fühlt. Dieser Wunsch ist in den Genen verankert. Sicherheit ist ein bedeutender Faktor in der Werbung. Die Individualität spielt für uns dabei keine so grosse Rolle, wie wir glauben. Dieser Prozess läuft unbewusst ab ...

**Wie gelangen denn die Marketingexperten an das Unterbewusstsein des potenziellen Kunden?**

**Fuchs:** Indem sie das unbewusste Handeln – und das sind zirka 90 Prozent unseres täglichen Tuns – sehr aufmerksam beobachten und analysieren. Gute Marketingfirmen schicken Beobachter in Supermärkte und Geschäfte, um das Einkaufsverhalten und die Rituale der Leute zu studieren. Ein Beispiel: In den USA gibt es einen Supermarkt mit Regalen auf Rollen. Dort wird immer samstags das Bier neben den Babywindeln platziert ...

**Weshalb?**

**Fuchs:** Man hat herausgefunden, dass am Wochenende vermehrt Männer einkaufen gehen und Mühe haben, Windeln zu finden. Wo hingegen das Bier steht, wissen sie genau.

**Sind wir so leicht zu manipulieren?**

**Fuchs:** Oh ja, das sind wir. Die moderne Hirnforschung geht davon aus, dass die ersten fünf Lebensjahre die prägendsten sind. In dieser Zeit entwickelt sich das limbische System, das für die Emotionen und Erwartungen zuständig ist, am schnellsten. Marketingstrategen interessieren sich deshalb stark für Kindheitserlebnisse ihrer Kunden, um Vertrauen, Identifikation und Glaub-

würdigkeit mit dem künftigen Produkt zu erzeugen.

**Ist das nicht sehr schwierig? Kinder wollen doch am liebsten jeden Tag ein neues Geschenk?**

**Fuchs:** Das ist auch gut so, weil sie über Spielzeug und Gegenstände die Welt kennen und verstehen lernen. So sind gute Marketingleute immer auf dem neuesten Stand der Entwicklung.

**Das hört sich sehr simpel an. Sind wir schlussendlich etwa gar nicht so schlau, wie wir immer glauben?**

**Fuchs:** (lacht) Wir funktionieren nur einfacher, als wir wahrhaben wollen. Die drei Bausteine des Lebens sind immer noch Fortpflanzung, Anpassung und Überleben. Darauf ist alles Weitere aufgebaut. Deshalb brauchen wir zum Beispiel Vorurteile.



**«Gute Marketingleute müssen wissen, wie sich die Illusion der Individualität verkaufen lässt.»**

WERNER T. FUCHS, AUTOR

**Aber die gelten doch als Makel.**

**Fuchs:** Wir brauchen Vorurteile, um zu überleben. Unser Gehirn erhält Daten, bewertet und speichert sie ab. Kommt es später zu einer ähnlichen Situation, erinnern wir uns und rufen dieses Ereignis wieder auf. Wäre das nicht der Fall, würde unser Gehirn unter der Last der Daten bald zusammenbrechen.

**Wie viel Prozent des Verkaufs macht denn gutes Marketing tatsächlich aus?**

**Fuchs:** Das kann man nur schwer berechnen, aber es gilt immer noch die alte Regel: Ein gutes Produkt, das einsam in der Landschaft steht, braucht gar kein Marketing.

HINWEIS

► Werner T. Fuchs ist Marketingexperte und Werbefachmann. Er beschäftigt sich seit 17 Jahren mit dem Thema Hirnforschung. Er ist Autor des Buchs «Tausend und eine Macht», Orell Füssli, Fr. 49.– ◀

EXPRESS

► Unser Gedächtnis speichert Daten und Informationen in Form von Geschichten.

► Für die Marketingbranche bietet die Hirnforschung interessante Erkenntnisse.

**Mehr als eine gute Geschichte**

In seinem Buch «Die Botschaft des Zauberlehrlings» nimmt der britische Professor für Marktforschung Stephen Brown das Phänomen Harry Potter unter die Lupe. Brown behauptet, Harry Potter sei hauptsächlich durch perfektes Marketing zu seiner grossen Popularität mit mehr als 285 Millionen verkauften Büchern weltweit gelangt.

Die Autorin Joanne K. Rowling hält er «für eine raffinierte Marketingexpertin ohne spezielle Ausbildung», die in jedem Buch eine «marketingrelevante Schlüsselszene» versteckt hat, welche die Geschichte vorantreibt. Im ersten Band sei dies zum Beispiel die fiktive Winkelgasse, die von der tatsächlich in London existierenden Charing Cross Road abgeht und so Bezug zur Gegenwart gewinnt.

Auch einige in den Geschichten vorkommende Personen, die Ähnlichkeiten mit Rowlings Bekanntenkreis oder Vergangenheit aufweisen, seien ein «geschickter Schachzug», der die Geschichte Harry Potters mit der Realität verknüpft, was wiederum den Verkauf vorantreibt. Immerhin gesteht Stephen Brown der Erfolgsautorin ein grosses Talent als Geschichtenerzählerin zu. Und welcher Mensch verweigert sich schon guten Geschichten? **CHB**

HINWEIS

► Stephen Brown: Die Botschaft des Zauberlehrlings. Hanser, 36,00 Fr. ◀



Bier und Windeln, beim samstäglichem Shopping eine ideale Kombination für Männer.

