

Basellandschaftliche **bz** Zeitung

MITTELLAND ZEITUNG

Das Copyright und alle Rechte bleiben bei der Basellandschaftlichen Zeitung.

Bei einer Veröffentlichung müssen wir auf einen Quellennachweis bestehen.

Die Verwendung zu kommerziellen Zwecken ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages erlaubt.

Basellandschaftliche Zeitung
Schützenstrasse 2-6, 4410 Liestal

<http://www.bz-ag.ch>

Weiter ...

ANGETROFFEN AN...

... der Hemmiker «Hurricane Night»



Mona Siegrist (16, links) und Sarah von Arx (16) sind beide von Rütenberg nach Hemmiken gepilgert.



(v. l. n. r.) Marc Bracher (22) aus Rothenfluh, Christian Thommen (20) aus Läfelfingen, Tanja Traina (18) aus Hemmiken und Kevin Buess (20) aus Häfelfingen vergeht das Lachen auch «im Auge des Hurrikans» nicht.



Auch bei den Organisatoren herrscht gute Stimmung (v. l. n. r.): Helfer Philipp Frey (28) aus Buus und die OK-Mitglieder Markus Alispach (33) und Cédric Thommen (28), beide aus Hemmiken.



Frauenpower mit einem Lächeln auf den Lippen (v. l. n. r.): Claudia Wenger (16) aus Rütenberg, Sibille Hunziker (17) aus Hemmiken und Claudia Spycher (16) aus Rothenfluh.



Sind nicht zum Spass von Allschwil ins Oberbaselbiet gekommen: die beiden Party-Fotografen Sandro Kunz (20, links) und Raffael Götte (18, rechts).

«Kaufentscheide fallen wir Menschen mit dem Reptilhirn»

Martin Amann designt in Reinach Markenartikel – nach neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung

Er ist einer der erfolgreichsten Designer der Schweiz – doch seine Kunden heissen nicht Dolce & Gabbana oder Armani, sondern Lindt, Unilever oder Henkel. Martin Amann entwickelt Verpackungen für Lebensmittel.

VON TARA HILL

Martin Amanns Reich liegt gut versteckt im vierten Stock eines Reinacher Büro-Komplexes: Eine lichtdurchflutete Oase, ganz in rot und schwarz getaucht. Das edle Interieur verrät, dass die Designagentur Amann & Partner eine Erfolgsgeschichte sein muss: In Glasvitriolen tummeln sich Champagnerflaschen, Pralineschachteln und Waschmittel – alles von Amanns 11-köpfigem Team entworfen. Der vielbeschäftigte Marketing-Profi hat sich an diesem Nachmittag zwischen einer Handoperation – «ein kleiner Ski-Unfall» – und einem Fach-Vortrag in Griechenland Zeit genommen, um der bz das Geheimnis seines Erfolges zu verraten.

AMANN ENTWICKELT seine Produkte nach den Erkenntnissen der Hirnforschung: Neuromarketing nennt sich das neue Gebiet, wo Zielgruppen nicht mehr nach Alter, Einkommen oder Wohnort, sondern nach ihrem limbischen System definiert werden. Der Gecko im Firmenlogo bringt dabei Amanns Unternehmensphilosophie auf den Punkt: «Kaufentscheide fallen wir Menschen nicht rational, sondern in erster Linie mit dem Reptilienhirn», erklärt er und klickt durch eine seiner Powerpoint-Präsentationen, mit denen er welt-

weit über sein Erfolgsrezept referiert. Das «Reptilienhirn» sei eines der ältesten Areale im menschlichen Gehirn, zuständig für unbewusste Impulse wie ein gutes oder schlechtes Bauchgefühl.

Laut Marketing-Forschern wie dem Berner Professor Marco Casanova, mit dem zusammen Amann seine Methodik «Reptile Brain Design» entwickelte, werden im Reptilienhirn auch die Kaufentscheide gefällt. Ob uns ein Produkt anspricht, entscheiden laut dieser Theorie Gene und Hormone. Unterschieden werden dabei drei Typen: Balance steht für Harmonie und Stabilität, Dominanz für Macht und Luxus und Stimulanz für Kreativität und die Suche nach dem «Kick». Je nach Verteilung dieser drei Elemente erstellt der 53-Jährige ein Kundenprofil: Soll eine Schokolade lieber «balancige» (traditionelle) Kunden ansprechen oder lieber Konsumenten, die auf neue Reize stehen? «50 bis 70 Prozent der Verkaufsflops lassen sich mit einer derartigen Segmentierung, Positionierung und Design vermeiden», ist Amann überzeugt. Er selber sei ein Dominanz-Stimulanz-Typ: «Das ist für meinen Job ein ideales Profil, weil ich zielstrebig bin und gerne Neues kreierte.»

BEI SO VIEL LIEBE zum Risiko erstaunt es, dass Amann in seiner Jugend eine Banklehre und später sogar die Prüfung zum «eidg. dipl. Controller» absolvierte. Seine Abenteuerlust lebte er damals noch beim Tauchen aus. Allerdings hielt es den Basler nach seiner Ausbildung nicht lange im Banken-Sektor: Nach Lehrjahren im Tessin, Welschland und in London bekam er ein Angebot der renommierten



Lindt-Schokolade oder Waschmittel von Unilever: «Kaufentscheide fallen wir Menschen nicht rational», sagt Martin Amann.

Designagentur Schmidlin & Partner, wo er 1990 zum Mehrheitsaktionär aufstieg und Filialen in Barcelona, Mailand und Hamburg eröffnete. Im Wirtschaftsboom der 90er-Jahre verkaufte Amann aber seine Mehrheit, und verliess die Firma nach ihrer Fusion mit dem Kommunikations-Multi FutureBrand, um sich wieder selbständig zu machen. «Ich hatte genug von einem Riesen-Betrieb mit ei-

ner schier endlosen Flut an Reporting-Formularen», meint er rückblickend. Statt den Chef zu markieren, arbeite er lieber in kleinen Teams. Die Balance fehle ihm hingegen vor allem im Privatleben, gesteht der Vater zweier Kinder: «Ich war schon dreimal verheiratet.» Dennoch hat Amann ein gutes Verhältnis zu seinen Ex-Frauen: Zwei ehemalige Ehefrauen arbeiten ebenfalls bei Amann &

Partner – Doris Weber ist sogar seine Geschäftspartnerin –, und eine Exfreundin, übernahm die Innen-Architektur seines Büros. Dass am Arbeitsplatz alles stimmt, ist für ihn wichtig, schliesslich arbeiten wir oft bis zu 70 Stunden pro Woche. «Wir kochen jeden Mittag zusammen», erklärt Martin Amann stolz, das ist gut für die Stimmung und das Zwischenmenschliche.

BLA-BLA-BLASSEN



L-i-e-b-e-r B-u-s-i, k-a-n-n-s-t d-u m-i-r f-ü-r m-e-i-n-e K-l-a-s-s-e 3-0 G-r-a-t-i-s-t-i-c-k-e-t-s g-e-b-e-n f-ü-r d-a-s G-l-o-t-z-s-t-a-d-i-o-n? D-e-i-n F-r-e-u-n-d J-ü-r-g



G-u-t, D-a-f-ü-r k-e-i-n T-o-n m-e-h-r v-o-n D-i-r z-u-m E-i-n-w-e-g-b-e-c-h-e-r. K-l-a-r?



G-i-b-t e-s d-a-f-ü-r e-i-n-e P-a-r-k-k-a-r-t-e f-ü-r V-I-P?

Moderne Kommunikation würde es ermöglichen, dass die Landräte Jürg Wiedemann und Christoph Buser geräuschlos einen Konsens zum 9. Stadion finden. Doch die Verbindung kam nicht zustande.

WENN ICH KÖNIG DES BASELBIETS WÄRE

«Euro-Tickets für mich und meine Familie»

Als Erstes würde ich für mich und meine Familie VIP-Tickets für die Euro 08 beschaffen. Als König aus der Region wäre das vermutlich kein riesiges Problem. Es ist schade, dass ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung die Fussball-WM nur über Fernsehen oder Public Viewing verfolgen kann. Ich liebe Fussball und als Sportler fühle ich mich auch mit anderen Sportarten verbunden. Als König wäre ich deshalb dafür besorgt, dass der Sport die gesellschaftliche Anerkennung kriegt, die er verdient. Ich würde mich dafür einsetzen, dass Talente gefördert und dass Beruf und Schule gute Rahmenbedingungen für sie setzen würden. In anderen Ländern haben es junge Sportlerinnen und Sportler nämlich wesentlich einfacher. Daneben würde ich mich dafür einsetzen, dass die Steuern landesweit vereinheitlicht und gesenkt werden. Die grossen Unterschiede in der Steuerbelastung stören mich – vor allem auch in den Kantonen Basel-Stadt und Basel-Land. Als König würde ich zudem dafür sorgen, dass Gewalttäter, Mörder und Vergewaltiger härter bestraft werden. Es darf nicht sein, dass Täter, die ein Menschenleben auf dem Gewissen haben, bei guter Führung nach zehn Jahren oder so wieder aus dem Gefängnis kommen. Lebenslanglich sollte hier auch wirklich lebenslanglich heissen. (HAJ)



Oliver Kamber, 29, Eishockey-Profi
Der Oberbaselbieter Mittelstürmer begann seine Hockey-Karriere beim EHC Zuzgen/Sissach. Auf die neue Saison wechselt Kamber von den Rapperswil-Jona Lakers zu den ZSC Lions.

FOTO: HOCKEYFANS.CH/OSWALD