
Martin Amann – Welche Bilder prägen sich im Gehirn des Verbrauchers wirklich ein?

Tobender Applaus, fröhliche Gesichter und amüsiertes Lachen nach dem Vortrag von Martin Amann. Auf den Fluren vor der TYPOShow hörte man, nachdem die Masse aus dem Saal geströmt war, immer immer wieder die Frage „Warst Du gerade auch dabei?“.

Der schweizer Marketingexperte hat sich gut verkauft. Er hat dem Publikum mit viel Witz und Interaktion die „limbische Verkaufsstrategie“ und das „Neuro-Marketing“ erklärt, mit dessen Beachtung oder Nichtbeachtung man den Erfolg und Misserfolg vieler Marken, unter anderem Nivea, Lindt, Porsche und Benetton, erklären kann.

Über den Vergleich der Signale von Billig- und Markenproduktverpackungen führte er in das Thema ein und machte deutlich, dass Verpackungen für den Verbraucher extrem entscheidungsrelevant sind. Hierfür ist laut Amann das „Reptilienhirn“ - das limbische System des Menschen ausschlaggebend. Es scheint fast als sei der durch sein Reptilienhirn gesteuerte Verbraucher willenlos: „Das Gefühl, etwas zu wollen, kommt erst, nachdem das limbische System schon längst entschieden hat, was getan werden soll“, sagt Amann. Der Mensch handelt also - zumindest bei kurzfristigen Kaufentscheidungen - nach Instinkt.

Im Amann-Alphabet des Neuro-Marketing finden sich drei Haupt-Verbrauchertypen, beziehungsweise Reptilienarten: Der Balance-Typ, der Stimulanz-Typ und der Dominanz-Typ. Nivea ist zum Beispiel eine Marke für Balance-Typen. Sie setzt auf Werte wie Sicherheit und Konstanz und ließe sich nicht über ein Abenteuer-Image an ihre Zielgruppe verkaufen.

Im Gegensatz dazu sind Dominanz-Typen gekennzeichnet von Eigenschaften wie Verdrängung, Durchsetzung, Macht und Status. Sie müssen entsprechend angesprochen werden. Amann's fiktives Getränk *Winners Club* wendet sich an den Dominanz-Typen:

„*Winners Club* ist ein Getränk, das aus den hochwertigsten und teuersten Rohstoffen hergestellt wird. Die erfolgreichsten Menschen dieser Welt trinken *Winners Club* und es hilft ihnen, den anderen immer einen Schritt voraus zu sein.“

Der Idee folgend wäre das passende Getränk für den Stimulanz-Typen *Stimulbrain* - ein Wasser, das vom Mount Everest kommt und vom Dalai Lama gesegnet wurde, denn Stimulanz-Typen verbindet man mit Pioniergehabe, Rebellion und Impulsivität. Grauschattierungen und Mischtypen gibt es in Amanns Reptilienwelt natürlich auch.

Alles in allem hat er die Gründe für Markenerfolge und Misserfolge eindrucksvoll und unterhaltsam hergeleitet. Er resümiert: „Wer die Limbik ignoriert, den bestraft der Konsument“. Man möchte fast sagen „das Reptil“ ...

Text: Zehra Wellmann