

Burgthanner Dialoge 2011 – Vorstellung der Referenten

Neuromerchandising Group

Die Neuromerchandising Group mit Sitz in Frankfurt am Main wurde im Juli 2010 von den Geschäftsführern Bert Martin Ohnemüller und Achim Fringes gegründet. Zeitgleich erfolgte der Start der Neuromerchandising Group in den USA durch Eric Horn. Sie vereinen elementare Stärken wie Marketing, Vertriebs- und Einzelhandelserfahrungen sowie fundierte Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft. Das Unternehmen setzt Erkenntnisse aus der Gehirnforschung und Nachhaltigkeit in konkrete Lösungen für Marke, Handel und Service um und verbreitet sie. Neuromerchandising setzt sich zur Aufgabe, Sinneswahrnehmungen und Nachhaltigkeitsaspekte im Handel intensiver und differenzierter zu berücksichtigen, denn Produkte und Dienstleistungen werden zunehmend im Preis und Qualität vergleichbarer. Hinter dem Begriff Neuromerchandising verbirgt sich ein ganzheitliches Konzept, das alle Aspekte des modernen Handels umfasst und diese um wichtige Neuerungen aus dem Bereich Neuromarketing und Nachhaltigkeit erweitert. Weitere Informationen: www.neuromerchandising.com



Bert Martin Ohnemüller, Gründer, Inhaber und Geschäftsführer der BMO GmbH & Co. KG und der Neuromerchandising Group, ist einer der Top-Experten für Verkauf, PoS- und Shopper-Marketing. Von 1996 bis 2007 war er Vorsitzender Chairman vom Verband POPAI (Point of Purchase Advertising International) und erhielt 2007 für seine Arbeit den "President's Award". Sein Buch „Mehr Erfolg am Point of Sale“ ist ein unentbehrlicher Ratgeber für erfolgreiches Marketing geworden. Seit 2008 ist er Gastdozent am Institut für Marketing und Kommunikation in Wiesbaden und hält Vorlesungen zu den Themen „Leadership und „Neue Märkte“. 25 Jahre erfolgreiche Vermarktungserfahrung machen ihn zu einem hochgeschätzten Visionär mit einem hohen Maß an Umsetzungskompetenz.

Der Handel mit den Sinnen - Das Herz im Gehirn oder Was die Neuromerchandising Group als Marke erfolgreich macht von Dr. Alexandra Hildebrandt (Wirtschaftsexpertin und DFB-Nachhaltigkeitsbeauftragte in der Kommission Nachhaltigkeit)

„Geist ist geil“ - Die medial geprägten und informierten Kunden von heute fordern nachhaltige und innovative Konzepte im Handel, denn Sortimente ähneln sich, Marken sind austauschbar, Läden und Ketten gleichen einander wie bei einer Safari, wo jeder Besucher ein einzigartiges Naturerlebnis festhalten möchte, aber alle das gleiche Motiv fotografieren. Die Konsumenten sind zudem auch „müde all der marktschreierischen Sonderangebote und der Billigpolitik“, sagend die Geschäftsführer der im Juli 2010 gegründeten Neuromerchandising Group, die sich ebenfalls als Partner für ganzheitliche und nachhaltige Lösungen versteht. Die besondere Methodik des Unternehmens basiert auf dem Wissen um die elementare Bedeutung der emotionalen Wahrnehmung im gesamten Entscheidungsprozess. Der Neuromerchandising Group geht es darum, auf einer Zeitschiene von mehreren Jahren eine nachhaltige Kommunikationsstrategie aufzubauen, die potentielle Entwicklungen sensibel, aber kontinuierlich berücksichtigt und klug darauf reagiert.

Eine solche Strategie aus Shoppersicht zu entwickeln und in ein umsetzungsfähiges Programm zu integrieren, ist das grundsätzliche Ziel, wobei es ihnen grundsätzlich immer um alle Beteiligten am Ort des Geschehens geht: Kunden und Verkäufer, die sich beide wohlfühlen sollen.

Aktuelle Forschungsergebnisse des Neuromarketing berücksichtigt auch Bert Martin Ohnemüller in seinen Konzepten und Projekten. Der gelernte Einzelhandelskaufmann gehörte zu den jüngsten Vertriebsmitarbeitern der MAGGI GmbH und wurde 1982 von Nestlé nach Frankfurt am Main geholt. Mit 27 Jahren führte er eine eigene Verkaufsförderungsabteilung bei RICHARDSON WICKpharma, seit 1986 Teil des Procter & Gamble-Konzerns. 1988 machte er sich selbstständig und gründete

die BMO GmbH, die sich auf die Strategie- und Konzeptionsberatung von der Kampagne bis zum PoS konzentrierte. Er arbeitete mit „Startkunden“ wie Procter & Gamble, Lindt & Sprüngli und Jever Pilsner zusammen. Bis 2002 entstanden im Team mit 30 Kollegen und bis zu 1.000 freien Mitarbeitern rund 800 Projekte und ca. 100.000 Aktionstage im Handel. Seit 2003 arbeitete er vor allem als Berater, Moderator und Sparringspartner für seine Kunden, darunter Senseo, Intel, Müller Milch, Ferrero, Herta, Kaldewei, Tchibo, Zeiss und die Karstadt Warenhaus GmbH.

Von 1996 bis 2007 war er Vorsitzender Chairman vom Verband POPAI (Point of Purchase Advertising International) und erhielt 2007 für seine Arbeit den „President's Award“. Sein Buch „Mehr Erfolg am Point of Sale“ ist ein unentbehrlicher Ratgeber für erfolgreiches Marketing geworden. Seit 2008 ist er Gastdozent am Institut für Marketing und Kommunikation in Wiesbaden und hält Vorlesungen zu den Themen „Leadership und „Neue Märkte“.

Ohnemüller und Fringes vereinen elementare Stärken wie Marketing, Vertriebs- und Einzelhandelserfahrungen sowie fundierte Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft. Das Unternehmen setzt Erkenntnisse aus der Gehirnforschung in konkrete Lösungen für Marke, Handel und Service um und verbreitet sie.

Der ultimative Ort der Wahrheit

„Neugierig, hungrig und mutig sein, garantiert den Erfolg am Point of Success.“ Zitat von Bert Martin Ohnemüller

Erfolg im Einzelhandel bedeutet, ein stimmiges Konzept zu haben, die Denkmuster der Konsumenten genau zu kennen und ihre Bedürfnisse vor Ort zu befriedigen: „Wie ‚tickt‘ die modehungrige Klientel, was fühlt sie, wenn sie den Laden betritt, welche Stilelemente müssen stark kontrastierend eingesetzt werden, um Emotionen und Phantasieereisen auszulösen? Der Händler schlüpft damit in die Rolle des Psychologen und Regisseurs eines Geschehens, das zunehmend unübersichtlicher wird“, schreibt Roswitha Wesp in ihrem Vorwort zum Fotoband „Läden 2010“, herausgegeben von der TextilWirtschaft.

Marketing ist für Bert Martin Ohnemüller ein Prozess. Die dafür Verantwortlichen sollten deshalb langfristig in der Lage sein, die vollständige Vermarktungskette – von der Produktentwicklung im Unternehmen über die Distribution in den verschiedenen Handelsstufen bis hin zum Endkunden – detailliert zu überblicken, neu zu definieren, zu koordinieren und optimal aufeinander abzustimmen.¹

„Was man will, muss man mögen“

Um zu begreifen, weshalb Menschen kaufen, und was sie kaufen, ist ein Blick auf ihr Verhalten und das Einbeziehen von Emotionen, die eine besondere Form von Intelligenz haben, notwendig. Sie machen uns aus, steuern uns durch das Leben, auch wenn man sich noch so sehr am Lenkrad der Vernunft festhält.

Die (un)bewusste Entstehung der Emotionen sowie ihre Beeinflussung sind die neuen zukunftsorientierten Aufgaben am PoS. Grundlage der Neuromerchandising Group ist es, den PoS nicht aus den gewohnten Sicht-, Denk- und Fühlweisen zu betrachten. Daraus ergibt sich nach Achim Fringes eine neue Perspektive, die sich auf das bisherige wie auch auf das zukünftige Handeln, Gestalten und Darstellen bezieht. So kann eine starke Vision („inspirierte Vorstellung“) entstehen: von den wichtigen Fragen des Handels (PoS) und den Antworten auf diese Fragen, von größeren Sinnzusammenhängen, die im Alltagsbewusstsein nicht sofort wahrgenommen werden, von den Möglichkeiten, sich verantwortungsbewusst in die Gesellschaft einzubringen, von den dazu erforderlichen Stärken und Kompetenzen, die uns bislang nicht bewusst waren und von den unumgänglichen zukünftigen Veränderungen.

Schöne neue Welt: Handel richtig

Bert Martin Ohnemüller steht als langjähriger PoS-Experte an der Schaltstelle zwischen Methodik und Umsetzung. Ihm geht es künftig um Leadership am PoS, darum, an diesem Ort der Kommunikation die richtigen Dinge zu tun. Dazu gehört zum Beispiel, Verkaufsräume besser zu erschließen und den Kunden eine klare Orientierung geben. „Beim Ladenmarketing drehte sich früher alles über den Raum und die Warenplatzierung. Jetzt verschmelzen Gehirnforschung, Psychologie und Marketing miteinander zu Neuromerchandising“, ergänzt Achim Fringes, der den Begriff geprägt hat und für die Methodik, Analytik, Forschung, Entwicklung und Ausbildung bei der Neuromerchandising Group steht. Zielgruppen sind alle am PoS Beteiligten, Mitarbeiter im Handel, Industrie und Services, die lernen möchten, wie man PoS fühlt, die ihre Marke und ihr Unternehmen im Raum erlebbar machen möchten und verstehen, wie wichtig eine Atmosphäre ist, in der sich Käufer und Verkäufer wohlfühlen.

Dabei geht es auch um die Frage, welche Lösungswege am besten passen (z.B. Corporate Identity, die über ihren hohen Wiedererkennungswert für Unverwechselbarkeit sorgt, Corporate Design, Ladenlayout, Interior, Sinne und Wahrnehmung: Lichtkonzeption, Audiokonzeption, Duftkonzeption, haptische Konzeption, Face to face-Konzeption, affektives und semantisches Priming).

Einzigartig(s) (Er-)leben

Neuromerchandising setzt sich zur Aufgabe, Sinneswahrnehmungen und Nachhaltigkeitsaspekte im Handel intensiver und differenzierter zu berücksichtigen, denn Produkte und Dienstleistungen werden zunehmend im Preis und Qualität vergleichbarer. Hinter dem Begriff verbirgt sich ein ganzheitliches Konzept, das alle Aspekte des modernen Handels umfasst und diese um wichtige Neuerungen aus dem Bereich Neuromarketing - einem jungen interdisziplinären Forschungsgebiet, in dem (neuro)psychologische Erkenntnisse für das Marketing genutzt werden - erweitert.

Mit allen Sinnen zu handeln ist eine zentrale Aufgabe und Chance in der Bemühung um die positive Kundenentscheidung. Er verweist auf Studien, die einen markanten Anstieg von Umsatz und Verkäufen verzeichnen, wenn Neuromerchandising ernst genommen wird. Vielfach bewährt hat es sich z. B. beim „Genusseria“-Projekt von Ferrero, zudem hat die Neuromerchandising Group ein Konzept für den Tiefkühlfilialisten „Frostland“ entwickelt und befindet sich derzeit in der Konzeptentwicklung für die Kosmetik und Körperpflege im SB Warenhaus für Beiersdorf.

Nachhaltig umgesetzt wurde das Konzept auch beim 2008 eröffneten REWE Nüsken-Markt in Kamen oder beim Zisch Getränke-Großmarkt in Stralsund: „Das ist der Getränkemarkt der Zukunft“, so Oliver Nordmann, Inhaber der Nordmann Unternehmensgruppe. Der Getränkemarkt zeichnet sich u.a. durch eine großzügige Raumaufteilung und die Inszenierung der Verkaufsflächen auf.

Erstmals eingesetzt wird hier das Konzept des Duftmarketings. Neben der Schaffung eines eigens für diesen Markt geeigneten Duftes, ist auch die innovative Technik hervorzuheben: Um eine ständig gleiche Intensität zu schaffen, wurde ein Beduftungsautomat an die Belüftungsanlage angeschlossen. Er sorgt dafür, dass auch unter sich ändernden Bedingungen ein immer gleicher Geruchspegel vorhanden ist. Dies ist nach Achim Fringes sehr wichtig, weil der Duft nur leicht oberhalb der Wahrnehmung sein soll. Duftmarketing soll dazu führen, dass sich der Kunde im Markt wohler fühlt. „Die ersten Ergebnisse des Kundenfeedbacks und die Umsatzentwicklung haben dazu geführt, dass Carsten und Markus Nüsken auch in ihrem neuen über 2000 qm großen Supermarkt in Soest ebenfalls wieder mit ihrem eigenen Duft eine angenehme Atmosphäre schaffen.“

Bei den Kunden im REWE-Markt in Kamen besonders beliebt ist der Partyplaner, ein Touchscreen mit integriertem Drucker. Die Zukunft des Einkaufens findet sich hier auf kleinster Fläche - eine Entwicklung, die nicht mehr aufzuhalten ist. So haben Wissenschaftler des Fraunhofer Heinrich-Hertz-Instituts in Berlin ein 3D-Kamerasystem für interaktive Schaufenster entwickelt, das Hände und Gesichter von Passanten erfasst. Per Gesten sollen Waren auf einem Bildschirm hinter der Scheibe ausgewählt werden können: „Während bei ähnlichen Systemen eine Interaktion nur über außen angebrachte Kontaktflächen – etwa aufgeklebte Spezialfolien – möglich war, befindet sich das ‚Interactive Shop Window‘ nun hinter der Schaufensterscheibe. Er besteht aus vier kleinen, in der Nähe eines Bildschirms angebrachten Kameras. Zwei oben montierte Infrarot-Kameras erfassen über einen Umlenkspiegel die Bewegung der Hände. Eine Bildbearbeitungssoftware rechnet ihre Positionen in Eingaben für den Bildschirm um. Verweilt beispielsweise der ausgestreckte Zeigefinger des Betrachters länger als eine halbe Sekunde auf einem angezeigten Objekt, gilt dies als ausgewählt. Dann werden detaillierte Produktinformationen dazu angezeigt. Zudem können die Passanten mit Wischbewegungen durch das Sortiment blättern.“

Es werde Licht: Die Strahlkraft des Neuromerchandising

Neu ist beim REWE Nüsken-Markt auch das Corporate-Light-Konzept, das zugleich ein Beispiel für die Neuausrichtung vieler Märkte steht. So gehen viele Supermärkte wieder dazu über, vermehrt Tageslicht zu nutzen (nachhaltige Lichtarchitektur), was mit der Hoffnung auf einen gesteigerten Umsatz verbunden ist: So baute die Wal-Mart-Kette 1995 eher zufällig Oberlichter in eine Dachhälfte eines ihrer Märkte in Kansas ein. Überraschend stellte die Wal-Mart-Leitung danach fest, dass die Umsätze in dem Ladenteil mit Tageslicht signifikant höher waren als in den vergleichbaren Abteilungen der anderen Geschäfte.

Das Prinzip Nachhaltigkeit im Ladenbau

Mit dem Wissen um die Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse der Kunden ist es möglich, dass der Handel sein Angebot bedürfnis- und bedarfsgerecht ausrichtet. Durch die technischen Innovationen und die Verschiebung der Mediennutzung kommt es zu einer grundlegenden Neuorientierung. Das betrifft auch das Thema „Nachhaltigkeit“ im Handel, das in der Vergangenheit häufig begrenzt war und sich auf Aspekte wie die Aufnahme von Bio-Produkten oder Fair Trade-Artikeln im Lebensmittelbereich beschränkte. Heute wird die gesamte Wertschöpfungskette berücksichtigt und durch die Kunden bewertet.

Weitere Informationen unter www.neuromerchandisinggroup.com oder unter www.burgthanner-dialoge.de

