

**Zusammenfassung: Parfümerietagung 2015:
„Einzig nicht artig – Unverwechselbar werden!“
www.parfuemerietagung.de**

Vortrag:

**Vom Kunden geliebt werden - Unverwechselbarkeit als Schlüssel:
Was wir aus Hirnforschung und Evolutionsbiologie für mehr Umsatz und
Ertrag lernen können**

Referent:

Bert Ohnemüller, Geschäftsführer und Mitbegründer der neuomerchandising®
group



„Handel ist immer die Begegnung von Menschen“, erklärt Bert Ohnemüller, Geschäftsführer und Mitbegründer der neuomerchandising® group [Bild: neuomerchandising® group]

Im Kern befasst sich neuomerchandising® nicht damit, wer mein Gegenüber am POS ist, auch nicht, was ihn motiviert, dort zu sein, sondern in erster Linie damit, wie der Mensch den POS erlebt.

Die Emotionalisierung nimmt einen immer höheren Stellenwert im Handel und bei Dienstleistungen ein und wird so zu einer immer wichtigeren Aufgabe. Aus dieser Entwicklung ist

neuromerchandising® entstanden, denn neuromerchandising® hilft, die emotionale Sichtweise des Menschen auch praktisch am Point of Sale umzusetzen.

Es ist wichtig, im ersten Schritt mehr über Emotionen, die Entstehung von Bewusstsein und Sinneswahrnehmungen zu erfahren, um die Funktionsweisen und positiven sowie negativen Einflüsse auf Menschen zu erkennen. Alle Orte, an denen Handel geschieht, werden als POS bezeichnet. POS ist immer dort, wo ein Kunde auf einen Anbieter trifft. So ist es aus Sicht von neuromerchandising® zunächst völlig unbedeutend, was verkauft werden soll – ob es ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee ist.



Auf den ersten Blick scheint es etwas völlig anderes zu sein, ob Möbel, ein Unternehmen oder eine Flasche Parfüm zum Verkauf stehen. Bei genauerer Betrachtung stellt man jedoch fest, dass im Grunde alles auf ein einfaches Grundprinzip zurückgeführt werden kann: Menschen müssen Entscheidungen treffen. Sie müssen sich entscheiden, ob sie etwas tun oder nicht. Auf dieser Ebene ist es nicht entscheidend, was ich verkaufe oder kaufe, sondern, was im Kopf des Käufers und Verkäufers vorgeht.

95 % der Entscheidungen werden implizit getroffen

Die Wissenschaft hat in der Diskussion über das menschliche Bewusstsein lange Zeit vernachlässigt, dass Emotionen unser Verhalten maßgeblich bestimmen, ohne dass wir uns dessen bewusst sind. Aber wer von der „Natur des Menschen“ oder „Natur des Kunden“ spricht, der darf diese wichtigen Aspekte nicht außer Acht lassen. neuromerchandising® ist deshalb von Einzelhandelsexperten geprägt worden, um eine Grundlage für die Emotionalisierung in Handel und Dienstleistung zu schaffen, und findet heute in verschiedenen Konzepten Anwendung.

Wie die Methodik des neuromerchandising® funktioniert

Die Wahrnehmung der Umwelt ist kein vollständig durch sensorische Reize bestimmter nur in eine Richtung gehender Prozess, sondern wird stark durch von diesen Reizen unabhängige Zustände des Gehirns beeinflusst. So spielen etwa Aufmerksamkeitsprozesse, Erwartungen oder vergangene Erfahrungen eine zentrale Rolle bei der Verarbeitung sensorischer Informationen. Das Gehirn bildet die Außenwelt nicht einfach ab, wie das ein Fotoapparat oder ein Tonbandgerät tut. Es interpretiert die Signale von außen und setzt daraus eine ganz persönliche Welt zusammen. Aus den Signalen der Außenwelt wird eine Innenwelt geschaffen, wobei beide sehr oft nur wenig miteinander zu tun haben. Jedes mehr an Wissen über Wahrnehmung im menschlichen Gehirn trägt letztlich dazu bei, (Verkaufs-)Räume so zu gestalten, dass sie auch die gewünschte Wirkung auf Menschen haben, die mit ihrer Gestaltung erzielt werden sollte.

neuromerchandising® verbindet und nutzt die aktuellsten Studien, die neuesten Erkenntnisse der Evolutionsbiologie und Neurowissenschaften und über 30 Jahren Erfahrung im Vertrieb und Marketing. Mit dieser Erfahrung und dem Wissen werden Verkaufsräume so emotionalisiert, dass sie dem Kunden und Mitarbeiter ein Ort bieten, an dem sie sich wohl fühlen. Fühlt sich der Kunde wohl, verweilt er länger im Geschäft und trifft eher eine Kaufentscheidung. Branchenunabhängig.

Kontakt:

bert martin ohnemüller
lead - speak - inspire

neuromerchandising group gmbh&co.kg
kaiserstrasse 61
d-60329 frankfurt am main

t+ 49 (0) 69. 95 50 95 02.0
f+ 49 (0) 69. 95 50 95 02.1
bmo@neuromerchandisinggroup.com

Veranstalter:

Bundesverband Parfümerien e.V.
- Fachabteilung Parfümerien -

Kaiserstraße 42a
40479 Düsseldorf

T.: 0211 301818-80
F.: 0211 301818-99
www.parfuemerieverband.de