

Bologna verunsichert

Augsburger Studie deckt auf

AUGSBURG. Konnte man im Jahr 1999 noch zwischen 180 unterscheidbaren und mehr oder weniger klar definierbaren Studienfächern wählen, stehen heute an deutschen Universitäten und Hochschulen über 3000 unterschiedliche grundständige Studiengänge zur Auswahl. Dies zeigt eine inhaltsanalytische Auswertung von mehr als 16000 Studienangeboten in Deutschland, die der Soziologe und Bildungswissenschaftler Marco Schröder von der Universität Augsburg durchgeführt hat. In den ersten zehn Jahren nach der Bologna-Reform ist damit ein Anstieg der grundständigen Studienalternativen um mehr als 1400 Prozent zu verzeichnen. Wo früher beispielsweise lediglich Informatik zur Auswahl stand, machen heute über 140 als unterschiedlich spezialisiert ausgewiesene Informatikstudiengänge die Wahl zur Qual. Mit der immensen Anzahl an Wahlmöglichkeiten seien angehende Studierende „völlig überfordert“, so Schröder weiter. Statt rational zu entscheiden, würden sie bei ihrer Studiengangwahl häufig einfach nur noch nach dem Versuch-und-Irrtum-Prinzip verfahren: Studiengänge würden ausprobiert und gegebenenfalls dann mehrfach gewechselt. (wz)

Timecraft unter den Besten

REGENSBURG. Timecraft gehört zu den besten Personaldienstleistern Deutschlands. Dies ermittelte das Nachrichtenmagazin Focus im großen Karrierespezial. Timecraftgeschäftsführer Rolf Rainprechter sagt dazu: „Die ausgezeichnete Platzierung freut uns sehr, da die Focus-Liste mit Deutschlands Toppersonaldienstleistern ein wichtiger Wegweiser für potenzielle Kunden und Mitarbeiter ist. Mit dieser Auszeichnung schließen wir nahtlos an das Gütesiegel ‚TOP Arbeitgeber Deutschland‘ der Corporate Research Foundation in den Jahren 2008 und 2012 an. Auch das seit Jahren verliehene Fair-Company-Gütesiegel, das an Unternehmen vergeben wird, die künftigen Fach- und Führungskräften eine faire Chance bieten, spricht für unsere Leistungen.“ In einer immer komplexer werdenden Arbeitswelt kommt den Personaldienstleistern neue Verantwortung zu. Focus nahm dies zum Anlass, hinter die Kulissen der Personaldienstleistungsbranche zu blicken und diese aus Sicht von Personalabteilungen und Kandidaten beurteilen zu lassen. (wz)

LESEN SIE AUCH

BAUMANN STÄRKT STANDORT

Der Amberger Automationsspezialist Baumann wächst und macht mit einem Neubau Platz für weitere Großprojekte. **Seite 20**

DIGITALES KNOW-HOW

Mit der Expertise von externen Beratern können Vorstände ihr Unternehmen und dessen Innovationsfähigkeit stärken. **Seite 21**

ZUKUNFTSVISIONEN AUS STOFF

Auf der Tectextil in Frankfurt war die Wunderwelt der Textilien zu sehen. Auch ostbayerische Firmen präsentierten Innovationen. **Seiten 24**

Das Unterbewusste auf Shoppingtour

Neuromarketing clustert Kundentypen für eine gezieltere Ansprache durch Werbebotschaften

VON THOMAS TJIANG

OSTBAYERN. Zigtausende Botschaften strömen täglich auf uns ein. Mittlerweile ist von 5000 Werbebotschaften die Rede, andere sehen die Zahl sich dank Internet und Smartphone bereits in Richtung 10000 bewegen. Doch eigentlich geht es den werbetreibenden Unternehmen nicht um die Dauerberieselung des Kunden. Vielmehr sollen die richtigen Wege in den richtigen Kanälen gefunden werden, um seine Aufmerksamkeit und sein Wohlwollen zu erreichen.

Zum Problem der Überflutung kommt ein weiteres: Viele Märkte gelten als gesättigt, der Kaufanreiz muss also zusätzlich stimuliert werden. Ohne tatsächlichen Mangel müssen Waschmittel, Unterhaltungselektronik oder Autos mit Zusatznutzen aufgeladen werden, damit der Verbraucher überhaupt aufmerksam wird. Und das ist das Problem: Die Hochschule Reutlingen geht in ihrem Diskussionsbeitrag Neuromarketing davon aus, dass „98 Prozent der dargebotenen Informationen beim Rezipienten erst gar nicht ankommen“.

Homo neurobiologicus im Fokus

Vor diesem Hintergrund läutet das Neuromarketing als Schnittstellendisziplin von Kognitionswissenschaften, Neurowissenschaften und Marktforschung seit der Jahrtausendwende eine Trendwende ein. Es nimmt Abschied vom Modell der rationalen Entscheidungen gemäß dem „Homo oeconomicus“ und rückt stattdessen den „Homo neurobiologicus“ in den Mittelpunkt. „70 bis 80 Prozent der Entscheidungen fallen unbewusst“, konstatiert Dr. Hans-Georg Häusel, einer der deutschen Pioniere des Neuromarketings.

In seiner „wissenschaftlichen Fundierung des Limbic-Ansatzes“ führt er weiter aus, dass Konsumenten glauben, eine Kaufentscheidung bewusst zu entscheiden. „Aber dieses Erlebnis ist, wie die Hirnforschung sagt, eine ‚Benutzer-Illusion‘“. Das Neuromar-



Tausende Werbebotschaften strömen täglich auf unser Gehirn ein. Damit die Werbebotschaften Kunden zielgerichtet erreichen, hilft Neuromarketing. Foto: romas29-Fotolia

king geht davon aus, dass Produkte oder Werbung sich eher an das Unterbewusste richten. Im Gehirn dominieren drei verschiedenen Emotionssysteme, die sich im Laufe der Evolution beim Menschen entwickelt haben: Zunächst das Balancesystem, das sich zur Selbsterhaltung nach Kriterien wie Ordnung, Stabilität und Sicherheit richtet. Für die Selbstbehauptung ist das Dominanzsystem mit dem Streben nach Macht und Autonomie verantwortlich. Das Stimulanzsystem schließlich steht für Selbstbestim-

mung, Neugier, Entdeckung und Spaß. Wissenschaftliche Grundlage sind unter anderem bildgebende Verfahren der Medizin, die zeigen, ob und wo das Gehirn auf Werbung oder Produkte reagiert, führt Frank Neuhaus, Chef der Nürnberger Marketingagentur Ad!Think aus. Jeder Mensch habe die drei Reaktionssysteme in sich, auch wenn sie unterschiedlich verteilt und kombiniert sind. In der Regel ändere sich die Grundstruktur nicht, allerdings könnten sich einzelne Entscheidungen etwa unter dem Druck wan-

delnder Konventionen einer Gesellschaft ändern. Der Handlungsauftrag liegt für Neuhaus bei den Unternehmen. Es bräuchte mehr Engagement, um Produkte oder Dienstleistungen bei der Zielgruppe zu positionieren. Gleichzeitig dürfe man die Marke nicht verwässern. Ein strategischer Spagat, der zu mehr Absatz oder höheren Verkaufspreisen führt, wenn er authentisch gelingt. Als Beispiel nennt er den seit Jahrzehnten anhaltenden Markenwandel des Automobilherstellers Audi, der sich aus einem biederen Balancesystem heraus nun glaubhaft mit dominanten Emotionen aufgeladen hat. „Das ist klares Neuromarketing.“

An der Zielgruppe vorbei

Das Problem mit strategischem Neuromarketing ist nach den Erfahrungen von Neuhaus allerdings grundsätzlicher Natur. „Vielfach werden Werbemittel nicht für die Käufer, sondern für die Vorgesetzten konzipiert.“ Oder Kreative schielten hauptsächlich nach einem Marketingpreis. „Das Denken in Zielgruppen und Märkten fehlt häufig.“ Dabei sei beispielsweise ein Waschmittel in seiner Leistung austauschbar – der Kaufanreiz entstehe durch die Markenpositionierung, also entweder durch den Preis für Schnäppchenjäger oder durch Solidität und Verlässlichkeit. Durch eine grüne Produktlinie könnten umweltorientierte Kunden aktiviert werden.

Neuhaus sieht in den Grundlagen des Neuromarketings auch einen neuen Ansatz für Kommunikation und Teammanagement. In seinen Seminaren etwa reagiert er mittlerweile entsprechend der Ausprägungen seiner Teilnehmer auf Zwischenfragen. Auf einen statusbewussten Frager, bei dem die neuronale Selbstbehauptung in der Gruppe dominiert, reagiert er anders als auf einen nur neugierigen, argumentorientierten Teilnehmer. Mit diesem Wissen lassen sich auch erfolgreiche Teams zusammenstellen, die sich durch ihre Unterschiedlichkeit nicht blockieren, sondern ergänzen.

Eine japanische Plattform mit Optimismus

Rakuten möchte regionale Händler nicht verdrängen, sondern unterstützen / Kampf um mehr Bekanntheit

GRAFENWIESEN/OFFINGEN. „Rakuten“ bedeutet frei übersetzt „optimistisch sein“ – und Optimismus braucht der japanische Onlinehändler auch, zumindest in Deutschland. Das Unternehmen zählt zu den zehn größten Internetfirmen der Welt, doch hier fristet man hinter den Marktgianten Amazon und E-Bay ein bescheidenes Dasein. Dabei ist die Idee hinter rakuten.de schon im Ansatz anders als die der Konkurrenz: Nicht gegen kleinere und mittlere Handelsunternehmen will man agieren, sondern mit ihnen. „Unser Onlinemarktplatz will zeigen, wie gut sich Regionalität und Online-shopping miteinander verknüpfen lassen“, sagt Rakuten-Marketingmanagerin Marie Wiederschein.

Seit 1999 gibt es Rakuten in Japan, seit 2004 in Deutschland. Die Firmenphilosophie basiert auf der Unterstützung kleiner Händler. Zwar sind auch große Namen wie Tchibo oder Gilette vertreten, aber eben auch kleine Händler mit handgemachten, regionalen oder ungewöhnlichen Produkten. Rakuten bietet ihnen Onlineshops auf seiner Plattform an, verkauft also anders als Amazon nicht selbst, übernimmt aber die Auftragsabwicklung und die technischen Anwendungen hinter dem Shopssystem. Der Händler



rakuten.de will auch kleineren Firmen eine Plattform bieten. Einziges Problem: Rakuten ist hierzulande noch weitestgehend unbekannt. Foto: Rakuten

muss die Ware lediglich verschicken. „Das System funktioniert gut“, lobt Carmen Berchtold, zuständig für Vertrieb und Auftragsabwicklung in der Trüffelmanufaktur aus dem schwäbischen Offingen. Die Trüffelmanufaktur ist ein Familienbetrieb, der sich auf die Herstellung von Trüffelfeinkost spezialisiert hat. Seit vier Jahren ist man bei Rakuten mit dabei – und trotzdem stellt man sich hier die Frage, ob das auf Dauer Sinn hat: Rakuten sei zu unbekannt in Deutschland.

23 Millionen Produkte von über 7000 aktiven Händlern gibt es eigenen

Angaben zufolge allein in Deutschland auf der Plattform. Dass Kunden bei jedem Einkauf sogenannte Superpunkte sammeln und bei einem der nächsten Einkäufe wieder einlösen können, soll einen zusätzlichen Anreiz schaffen, online auf rakuten.de zu shoppen.

Doch das Problem, dass die Plattform in Deutschland zu wenig bekannt ist, hat auch Wolfgang Gogeißl erkannt. Der Geschäftsführer von Sikogo, einem Sanitärhandel aus Grafenwiesen im Landkreis Cham, sieht deshalb wenig Zukunftschancen für

Rakuten in Deutschland: „Die Konkurrenz ist im Marketing viel aggressiver und deshalb bekannter.“ Seinen Rakuten-Shop will er dennoch behalten, zumindest vorerst: „Ich bin nicht zufrieden, aber zumindest zahle ich nicht drauf.“ Zwar lobt auch er den guten Service von Rakuten und die technische Umsetzung, hält aber das Grundprinzip schon für falsch: Kleine Händler unterstützen und Regionalität damit fördern zu wollen, sei zwar ein schönes Ziel, spiele im Onlinehandel aber keine Rolle. „Als Händler ist es mir doch auch egal, ob ich eine Ware nach Rumänien oder nach Garmisch schicke. Wieso sollte sich der Kunde darüber also Gedanken machen?“

Diese Entscheidung müsse freilich jeder Onlinekäufer für sich selbst treffen, sagt dazu Rakuten-Sprecherin Marie Wiederschein. Für den kleinen Laden um die Ecke eröffne das System aber auf jeden Fall neue Möglichkeiten, im World Wide Web präsent und gegebenenfalls erfolgreich zu sein. „In Asien sind wir sehr bekannt“, sagt sie, „in Europa sind wir mitten im Aufbau.“ Marketing wird also eine große Rolle spielen für die Rakuten-Zukunft in Deutschland – und eine Portion Optimismus dazu wird sicher nicht schaden. (xvw)