



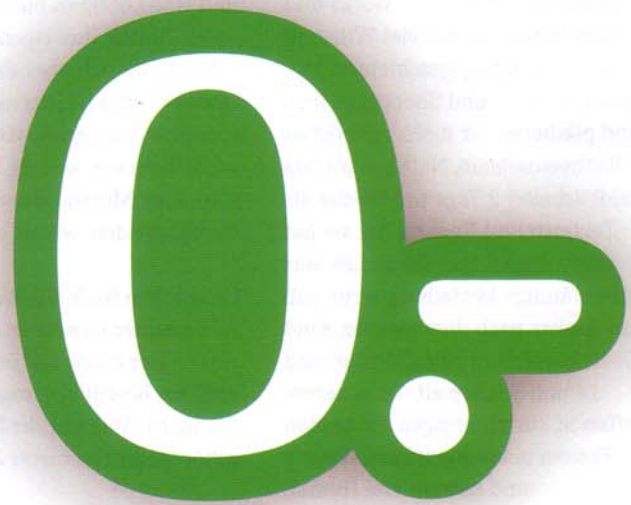
Um ein Produkt an den Mann oder die Frau zu bringen, lassen sich die Werbefachleute einiges einfallen. Und die Hersteller einiges kosten. Diese Ausgaben machen sich schliesslich x-fach bezahlt, wenn die Werbebotschaft beim Publikum angekommen ist. Doch exakt das gelingt nicht immer. Um herauszufinden weshalb, wird neuerdings auch die Wissenschaft eingesetzt. Via Hirnforschung will man messen, welche Werbung wirkt und welche nicht. Neuromarketing nennt sich die Methode und funktioniert so: Während die Testpersonen im Magnetresonanztomograf Bilder von Produkten anschauen, wird deren Gehirnaktivität aufgezeichnet. Dank dem Blick ins Gehirn erfahren die Wissenschaftler, welche Marke das Signal «Kaufen» auslöst und welche nicht. Dabei spielt die Erinnerung eine wichtige Rolle. Experimente an der Uni Bonn haben inzwischen gezeigt, dass bei den Werbespots mit sogenannten Schock-Effekten die Gedächtnisbildung nicht funktioniert. Weil das Gehirn den Höhepunkt oder die Pointe der erzählten Geschichte zuerst verarbeiten muss. Wenn dann die beworbene Marke in diesem Moment erscheint, kann das Gedächtnis die Information nicht abspeichern. Fazit: Es wird empfohlen, die Produkte am Anfang der Filme zu präsentieren oder ihnen nach der Pointe mehr Zeit einzuräumen.

BANANENKISTEN FÜR DIE ZÜGLETE

Für den Umzug, so hat ein offensichtlich praktisch veranlagter Mensch irgendwann einmal entdeckt, eignet sich die Bananenkiste hervorragend. Sie ist stabil, hat eine ideale Grösse, praktische Handgriffe, und sie lässt sich gut stapeln. Aber: Wenn man diese verflixten Schachteln braucht, ist kaum eine aufzutreiben und wenn die Züglete vorbei ist, bringt man sie nicht mehr los. Die Lösung heisst www.bananenkiste.ch. Auf dieser Website, die ein Internetprofi ausgetüftelt hat (in Zusammenarbeit mit homegate.ch), kann man in der Tauschbörse sowohl nach Umzugskisten suchen als auch die nicht mehr benötigten anbieten. Das ist doch schon die halbe Züglete, oder nicht?



REDAKTION: MONIKA ZECH, FOTOS: GETTY IMAGES, CORBIS, PD



UNTERHALTUNG TAUSCHEN

Ebenfalls tauschen statt kaufen ist das Motto der Exsila-Community. Dabei gehts um Filme und Games, aber auch Musik, Bücher oder Hörbücher können angeboten oder erworben werden. Dinge also, an denen man sich früher oder später sattgesehen hat. Das Tauschgeschäft wird mit einer eigenen Währung, mit sogenannten Exsila-Punkten, abgewickelt. Punkte gutgeschrieben erhält man beim Anbieten eines Produkts, abgezogen, wenn man etwas bestellt hat. Nach eigenen Angaben sind 22000 Mitglieder registriert und 130 000 Artikel im Umlauf.

Weitere Infos: www.exsila.ch