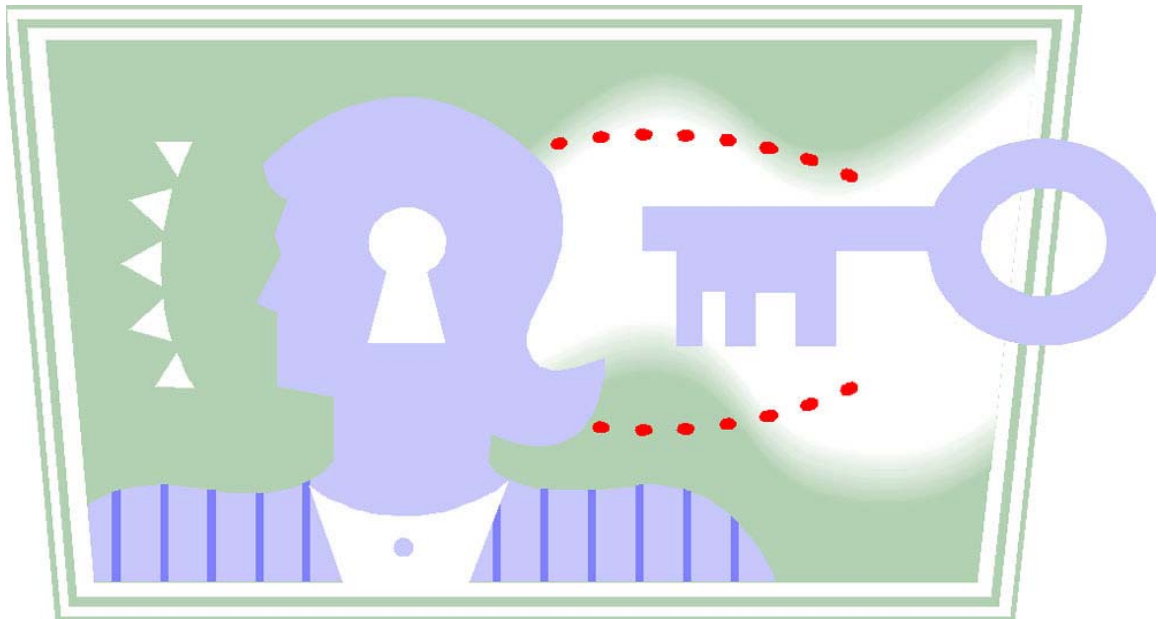


Die Gesetze des Gehirns: Wie Kaufentscheidungen fallen



*Wie ticken Kunden? Gibt es einen Buy-Button? Fragen, die Marketing- und Vertriebs-
experten seit jeher beschäftigen. Neueste Erkenntnisse der modernen Gehirnfor-
schung zeigen, dass der Mythos des rationalen, vernünftigen Kunden überholt ist.
Kundenentscheidungen werden demnach großteils unbewusst getroffen. Was sollten
Marketing und Vertrieb daher künftig beachten?*

Hans-Georg Häusel

Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler« – den Spruch kennt jeder. Doch wer weiß schon, was dem Fisch schmeckt? Welche Bedürfnisse haben Kunden? Was treibt sie an? Wie entscheiden sie? Millionen und Abermillionen werden für die Marktforschung ausgegeben, trotzdem bleibt der Konsument/Kunde ein Rätsel.

Jetzt bringen uns die neuesten Erkenntnisse der Gehirnforschung dem Ziel, mehr über die geheimsten Wünsche der Kunden zu erfahren, deutlich näher. So ist mittlerweile nachgewiesen, dass Kunden ihre Entscheidungen weitestgehend (70 Prozent) unbewusst treffen und selbst die bewussten 30 Prozent nicht ganz frei von Einflüssen

sind. Denn viele Signale setzt das Gehirn in Entscheidungen um und leitet Handlungen ein, ohne das Bewusstsein zu informieren.

Maßgeblich beteiligt ist das individuelle Motiv- und Emotionssystem im Gehirn. Es besteht aus den so genannten »BIG 3« – Balance (Sicherheit, Stabilität, Ordnung), Dominanz (Macht, Status, Durchsetzung) und Stimulanz (Neugier, Erlebnishunger, Kreativität) – wie aus den Kombinationen der »BIG 3«: Kontrolle (Disziplin, Perfektion, Effizienz, Logik), Revolution (Regelbruch, Risikobereitschaft, Mut, Abenteuer) und Offenheit (Toleranz, Phantasie, Flexibilität, Fürsorge). Abhängig davon, welches dieser Motiv- und Emotionsfelder das individuelle Handeln steuert,

.....
Hans-Georg Häusel ist Vorstand der Gruppe *Nymphenburg Consult AG* und Autor des Bestsellers *Think Limbic!*.

entscheiden sich Kunden für bestimmte Produkte/ Dienstleistungen. Aus dieser zentralen Erkenntnis ergeben sich Konsequenzen für Marketing, Vertrieb und Verkauf.

Starke Marken haben einen Logenplatz im Gehirn

Marken sind neuronale Netzwerke, in denen Produkteigenschaften und Emotionswelten verknüpft sind. Bei starken Marken reichen wenige Signale aus, um im Gehirn das gesamte Netzwerk zu aktivieren und damit die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Oft genügt ein kleiner markentypischer Hinweisreiz, etwa die Farbe lila, um das Bedürfnis nach einer *Milka*-Schokolade zu wecken und das ganze Marken-Netzwerk hochzufahren.

Kaufentscheidungen sind nichts anderes als eine emotionale Nutzenberechnung des Gehirns. Marken sollten daher nicht nur über typische Gestaltungsmerkmale verfügen, sondern auch eindeutige Emotionsfelder besetzen. Beispiele: *Nivea*-Auftritt besetzt das Care- und Fürsorge-, der *Porsche 911* das Dominanz- oder *Melitta* Filtertüten das Geborgenheits-Genuss-Emotionsfeld. Entscheidend ist, dass die mit der Marke verbundenen Gestaltungs- und Emotionswelten stimmig und durchgängig umgesetzt werden.

Kundengehirne lassen sich nach Emotionsschwerpunkt typisieren

Kunden entscheiden nicht bewusst und vernünftig. Auch im direkten Verkauf gilt somit: Wer Kunden aktivieren will, muss das dominierende Motiv- und Emotionsfeld des Kunden gezielt ansprechen, um sein Gehirn zu aktivieren und Kaufreize auszulösen. Verkäufer müssen daher ihre Argumente exakt auf ihre Kunden zuschneiden. Nur dann sind sie erfolgreich. Sie sollten erkennen, welcher Typ Kunde ihnen gegenübersteht. Die Nutzen-Argumentation muss demgemäß formuliert werden.

Beispiel: Für einen dynamischen »Performer« (starke Ausprägung des Dominanz-Systems) ist ein Produkt dann attraktiv, wenn es ihm einen Wettbewerbsvorsprung verschafft, seiner Karriere nutzt. Entsprechend argumentiert ein guter Verkäufer, etwa: »Das verschafft Ihnen einen uneinholbaren Vorsprung.«

Der »Controller« (stärkere Ausprägung im Motivfeld Perfektion/Kontrolle) lässt sich anders überzeugen. Er will auf Nummer sicher gehen und alles in der Hand behalten. Das richtige Verkaufsargument daher: »Das amortisiert sich in kürzester Zeit.« Oder: »Das Produkt ist zigfach zertifiziert.«

Beim »Bewahrer« gewinnt ein Produkt, wenn der Verkäufer betont, wie problemlos es ist und auch der Marktführer es nutzt. Beispiel: »Da brauchen Sie sich um nichts mehr zu kümmern.«

Den »Innovator« (hohe Stimulanz) begeistert, wenn ein Produkt außergewöhnlich und neuartig ist. So kann er geködert werden: »Das Produkt ist ein Unikat und exklusiv.« Oder: »Das ausgefallene Design unterstreicht den innovativen Anspruch des Produktes.«

Die Macht der Sprache

Die menschliche Sprache ist entwicklungs-geschichtlich betrachtet relativ jung und dient primär dem Austausch von Informationen. Das Gehirn ist jedoch eine Objekterkennungs-Emotions-Handlungsmaschine. Es hasst abstrakte Ausdrücke. Daher dauert es sehr lange, bis abstrakte Begriffe verarbeitet und gelernt werden. Werbebotschaften und Verkaufssprache sollten das berücksichtigen und gehirngerecht aufgebaut sein. Kundengehirne präferieren bei Hauptwörtern:

- :: emotionale Bildwörter: z.B. »Hai«, »Renngewagen«
- :: bildhafte Wörter mit konkreter Bewegung: »Hammer«
- :: bildhafte Wörter: »Fisch«, »Tasse«
- :: kurze Wörter »Mut«

und bei Verben:

- :: emotionale Bewegungswörter: »streicheln«
- :: konkrete Bewegungswörter: »gehen«, »werfen«
- :: einfache Tätigkeitswörter: »suchen«; »rechnen«

Das Kundengehirn achtet auf die feinsten Signale (»Cues«)

Dem Kunden ist es zwar nicht bewusst, aber unendlich viele subtile Botschaften, etwa Körperhaltung, Geruch, Gesichtsausdruck und Sprachstil des Verkäufers, sein Outfit ebenso die Form des Produkts, die Anordnung und Haptik der Bedienungsschalter, die Optik der Verkaufsunterlagen etc., erreichen sein Gehirn, und beeinflussen Kaufentscheidungen.

Erfolgreiche Unternehmen überlassen diese Botschaften daher nicht dem Zufall, sondern betreiben ein konsequentes so genanntes »Cue Management«. Gutes Cue Management denkt an alle Sinne des Kunden und spricht sie gezielt an. Das ist zwar aufwendig, aber wer seine Produkte und Verkaufsprozesse bis ins kleinste Detail mit konsequentem Cue Management aufwertet, erzielt einen für die Konkurrenz nur schwer einholbaren Vorsprung.

Point of Sale: Der Ort der Entscheidung

Die Gesetze des Gehirns gelten natürlich auch am Point of Sale (POS). Licht, Geruch, Musik und Warenpräsentation wirken auf das Kaufverhalten. Kunden haben ein inneres Programm, welche Wege sie in Geschäften nehmen und wie sie sich orientieren. Eine Konsequenz daraus ist, dass Händler ihren Kunden einen Hauptweg anbieten sollten. Je mehr Artikel der Kunde sieht, desto mehr kauft er.

Jeder von uns hat in seinem Unterbewusstsein eine so genannte »Mental Map« abgespeichert. Sie beinhaltet, in welcher Abfolge bestimmte Sortimente auf der Verkaufsfläche erwartet werden. Ein POS-Check, bei dem der Verkaufsraum bis ins kleinste Detail aus Sicht des Kunden analysiert wird, zeigt sehr schnell, ob das Management die Konsumenten tatsächlich erreicht. ■