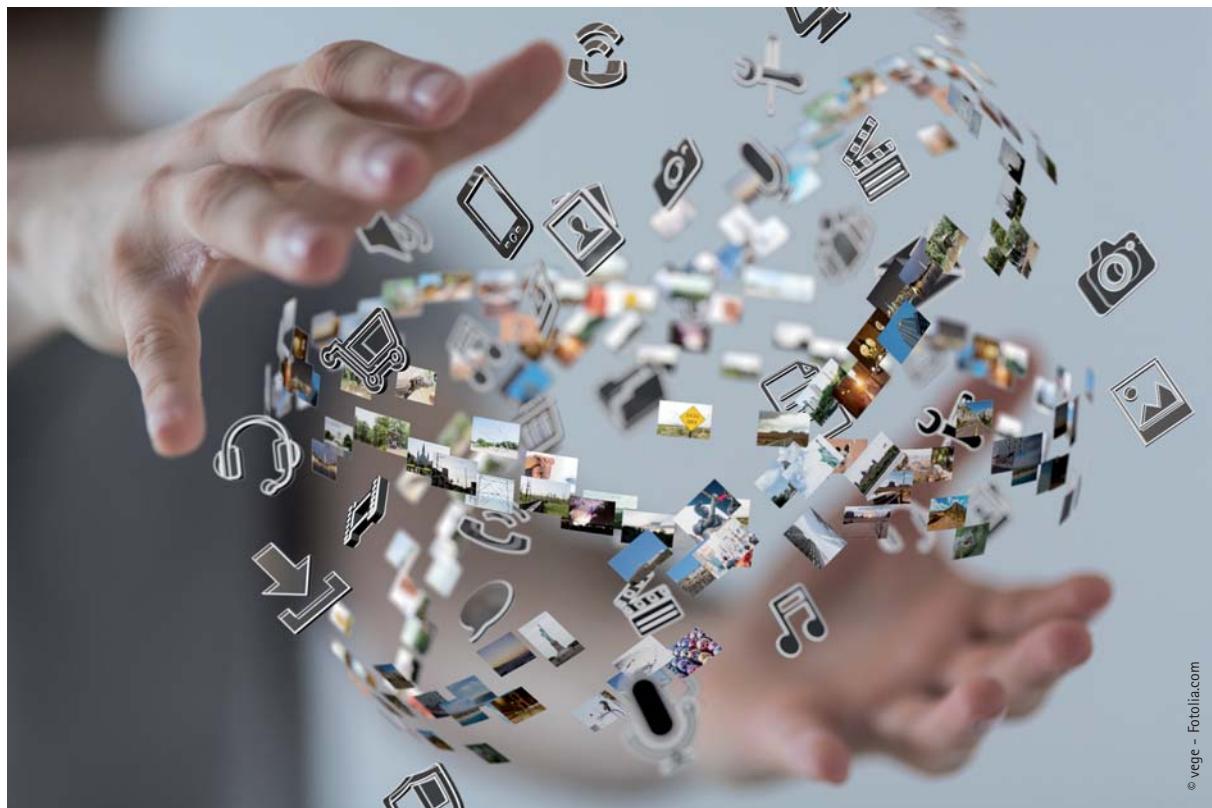


Neuro-Marketing oder „Der Abschied von Mythen“ – Teil 1



Die Kaufentscheidung

Wer kennt nicht den Spruch: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“? Hier nicken die meisten Verkäufer und Marketing-Berater. Weit weniger Übereinstimmung herrscht jedoch darüber, was dem Fisch, also dem Kunden oder Käufer, wirklich schmeckt. Was sind seine wahren Bedürfnisse? Was treibt ihn an? Wie entscheidet er?

Kundenwünsche verstehen

Das tiefe und bessere Verständnis von Kunden und Konsumenten und deren tatsächlichen Motiven für einen Kauf oder einen Vertragsabschluss hat einen sehr hohen Nutzen – für alle Anbieter von Dienstleistungen und Produkten. Der Wunsch, den Kunden besser zu kennen, ist sehr groß.

Die Ernüchterung auf dem Weg der Erkenntnis aber oftmals auch, denn viele Marketing-Empfehlungen und Marketing-Glaubenssätze sind schlichtweg falsch. Hier können teure Fehler vermieden werden.

Wir stellen die Mythen des Marketings auf den Prüfstand:

Welche Verhaltensmuster und Motive veranlassen Kunden zum Kauf? Was genau sind Motive und wie beeinflussen Sie das Kaufverhalten? Welche Rolle spielen Marken? Werden Kaufentscheidungen rational getroffen oder doch emotional? Antworten gibt Wolfgang Leobner in seiner Serie für F&G.

Mythos 1

Der Kunde fällt seine Entscheidungen bewusst

Dies ist ein gewaltiger Trugschluss. Die Macht des Unterbewusstseins ist weit größer, als die meisten Menschen ahnen oder glauben. Weit mehr als 70 % unserer Entscheidungen laufen unbewusst ab und auch die restlichen knapp 30 % sind nicht so frei, wie wir glauben.

Mythos 2

Der Kunde fällt seine Entscheidungen rational

Bis heute besteht die Meinung, dass Ratio das Gegenteil von Emotion ist. Das ist falsch! Die Rationalität unseres Denkens liegt darin, durch unser Handeln ein Maximum an positiven Emotionen zu erzielen.

Mythos 3

Einzig und allein was zählt, ist der Preis

Wer an das Geld seiner Kunden heran will, sollte wissen, dass und wie Emotionen bei

preislichen Überlegungen eine wichtige Rolle spielen.

Mythos 4

Die Alten und die „Best Ager“ sind die Umsatzbringer von morgen

Hier ist die Hoffnung der Vater des Gedankens. Tatsächlich haben die älteren Menschen das meiste verfügbare Geld. Leider geben sie es aber sehr ungern aus!

Mythos 5

Der Kunde von heute ist gegen Tricks von Werbung und Marketing immun

Tatsächlich hat der Kunde nur einen sehr beschränkten Einfluss darauf, was in seinem Denken passiert. Sein Bewusstsein ist das Ergebnis eines langen unbewussten Verarbeitungsweges im Gehirn. Viele Signale und Botschaften, die von Produkten oder Werbung ausgesendet werden, erreichen das Bewusstsein des Kunden nicht, trotzdem beeinflussen sie in hohem Maße sein Denken und sein Verhalten – und somit sein Handeln.



Wolfgang Leobner

Der Erfolgs-Strategie berät seit 18 Jahren Unternehmen der Fitness- & Gesundheitsbranche. Fordern Sie info@leobnercoaching.de Ihren Newsletter an und erhalten einmal monatlich Informationen und Beispiele, die Sie in Ihrem Unternehmen direkt umsetzen können. www.leobnercoaching.de

Warum Kunden wirklich kaufen?

Das menschliche Gehirn ist nichts anderes als ein großes neuronales Netzwerk. Die Informationsspeicherung, das Lernen also, basiert auf den Verbindungen der Nervenzellen im Netzwerk und verschiedenen Formen der Rückkoppelung zwischen den Netzwerk-Zellen. Natürlich interessiert uns, welche Relevanz diese Ergebnisse für Marketing und Vertrieb haben.

Hierbei spielen Marken-Images eine sehr große Rolle. Marken-Images im Gehirn sind aus Sicht der Forscher nichts anderes als große neuronale Super-Netzwerke, die aus verschiedenen



Grafik: brain-brands

kleinen Netzwerken im Gehirn bestehen. In diesen kleinen Netzwerken sind an unterschiedlichen Orten im Gehirn Bilder, Vorstellungen und Emotionen gespeichert, die zusammen das Marken-Image in unserem Bewusstsein bilden.

Kaufentscheidungen sind also komplexe Prozesse, an denen unterschiedliche Gehirnbereiche beteiligt sind. Ebenso komplex ist die Verarbeitung von Werbeanzeigen oder Werbung generell.



Nach unserer Kenntnis herrscht im Marketing und im Verkauf eine ziemliche Konfusion darüber, welche Kaufmotive und Emotionen das Kundenverhalten steuern und nach welcher Logik diese Emotion- und Motiv-Systeme funktionieren.

Kaufkriterium Preis?

Die Empirische Marktforschung hat über mehrere Jahre eine klare Entwicklung ermittelt: 1995 hat der Preis bei 35% der Bevölkerung die wichtigste Rolle bei der Kaufentscheidung gespielt und dieser Anteil ist bis auf 55% im Jahre 2003 gestiegen. Die Anzahl der Preissensiblen Kunden steigt bis heute.

Doch der Preis isoliert betrachtet gibt nur unzureichend Auskunft über die Motive einer Kaufentscheidung. Um das Kaufverhalten zu verstehen ist auch das Konsumklima wichtig. Wie ist die allgemeine wirtschaftliche Lage? Auch regionale und branchenspezifische Einflussfaktoren spielen hier eine Rolle.

Nicht zu vergessen sind auch soziale Schichten und ihre unterschiedlichen Werthaltungen. In einem Arbeitermilieu lebt man andere Werte und Lebensstile als in einem Akademikermilieu, dementsprechend hat auch der Preis in beiden Millieus unterschiedlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Der BVGSD e.V.

Ihr starker Arbeitgeberverband



Informieren Sie sich auf
www.bvgsd.de



Die wahren Kaufmotive

Wenn wir wissen wollen, warum der Kunde kauft, sind wir automatisch bei der Frage, welche Kaufmotive es eigentlich gibt.

Welche Motive sind in unserer Branche relevant? Gesundheits-Motiv, Sport-Motiv, Geld-Motiv, Sicherheits-Motiv, Bequemlichkeits-Motiv, um nur einige wichtige Motive zu nennen.

Was sind Motive?

Motive sind die konkrete Umsetzung der Emotions-Programme in unserem aktuellen Lebensvollzug und in der aktuellen Situation. Unser Denken und unsere Motive basieren immer auf unseren Emotions-Programmen. Hier sieht man aber auch wie eng Emotion, Motive und Denken zusammenhängen!

Die „Big 3 Emotionssysteme“

Diese Big 3 Emotionssysteme bestimmen unser ganzes Leben:

Das Balance-System

Der Wunsch nach Sicherheit

Das Balance-System ist sicher die stärkste Kraft im Gehirn des Kunden. Es lässt ihn nach Sicherheit, Ruhe sowie Harmonie streben und jede Gefahr vermeiden. Es macht ihn glücklich, wenn alles im Leben an seinem gewohnten Platz ist und seine Ordnung hat.

Die Befehle des Balance-Systems lauten:

- Vermeide Gefahr
- Vermeide Veränderung, baue Gewohnheiten auf und behalte diese bei
- Vermeide Störung und Unsicherheit
- Strebe nach innerer und äußerer Stabilität
- Optimiere deinen Energiehaushalt und vergeude nicht nutzlos Energie

Die Erfüllung dieser Befehle erlebt der Kunde als Geborgenheits- und Sicherheitsgefühl, die Nicht-Erfüllung als Angst, Furcht oder Panik.

Kaufmotive im Balance-System sind:

Versicherungen aller Art, Altersvorsorge, Arztbesuche, stabile Fahrgastzelle, verlässliche Qualität, Garantie-Versprechen, zuverlässiger Service, möglichst immer denselben Verkäufer oder Berater, sich geborgen fühlen, Traditionssprodukte, Vertragssicherheit und -einhal tung, Konstanz und Berechenbarkeit in allen Prozessen.

Diese Liste lässt sich endlos weiterführen. Man erkennt an diesem Beispielen sofort, wie tief und umfassend das Balance-System in unser Leben eingreift.

Das Stimulanz-System

Der Wunsch nach Erlebnis, Neuem und Individualität

Der durchschnittliche Bundesbürger bringt ca. drei Stunden täglich vor dem Fernseher. Medien, Tourismus und Unterhaltungsindustrie gehören zu den schnellst wachsenden Bereichen unserer Wirtschaft. Welche Freude macht es, unseren Urlaub zu buchen und beim Italiener oder Griechen fremde Speisen zu genießen. Schon



das Ausmaß der wirtschaftlichen Bedeutung lässt erahnen, welche zentrale Rolle das Stimulanz-System bei uns spielt.

Die Befehle des Stimulanz-Systems sind:

- Suche nach neuen, unbekannten Reizen
- Brich aus Gewohnheiten aus
- Entdecke und erforsche deine Umwelt
- Suche nach Belohnung
- Vermeide Langeweile
- Sei anders als die anderen

Die Erfüllung dieser Befehle erlebt der Kunde als Spaß, Prickeln usw., seine Nicht-Erfüllung als Langeweile. Genau wie das Balance-System ist das Stimulanz-System ein untrennbarer Bestandteil des Lebens. Besonders wichtig für das Stimulanz-System ist immer die unerwartete Belohnung und das Neue.

Kaufmotive im Stimulanz-System:

Neue Trends, Innovationen, spannende Erlebnisse, fremde Länder, neue Speisen, Unterhaltungselektronik, Genussmittel aller Art, Videos, anders sein und alle Aufmerksamkeit auf sich ziehen usw.

Das Dominanz-System

Der Wunsch nach Macht, Status und Überlegenheit

Das Dominanz-System ist mit Sicherheit das ideologisch umstrittenste System, weil es auf Verdrängung des Konkurrenten abzielt.

Die Befehle des Dominanz-Systems sind:

- Setze dich durch
- Strebe nach oben
- Sei besser als andere
- Vergrößere deine Macht
- Erweitere dein Territorium
- Erhalte deine Autonomie
- Sei aktiv
- Verdränge deine Konkurrenten

Bei Erfüllung dieser Befehle erlebt der Kunde Stolz, ein Sieges- und Überlegenheitsgefühl. Bei Nichterfüllung reagiert der Kunde mit Ärger, Wut und innerer Unruhe. Dieses System wird oft verkannt und zu schnell verurteilt.

Ohne Dominanz-System gäbe es keine Autos, Flugzeuge und keine Computer usw. Dieser Fortschritt basiert darauf, dass der Mensch an die Spitze seiner Zunft will. Um an die Spitze zu kommen muss er außergewöhnliche Leistungen durchsetzen.

Kaufmotive des Dominanz-System:

Statusprodukte wie teure Uhren, teure Autos, Mode, VIP-Status, VIP-Events, Produkte die überlegene Kennerschaft signalisieren, Produkte und Dienstleistungen von denen man sich Stärke und Leistungsfähigkeit verspricht.

Machtkämpfe in unserem Kopf

Wenn Sie in den Abschnitten bei den Kaufmotiven Widersprüche erkannt haben, so sehen Sie, wie hoch die Hürde für ein erfolgreiches Marketing ist.

Das Balance-System führt dazu, dass der Kunde ein bewährtes Produkt kauft, das Stimulanz-System dagegen hält ihn an, immer nach neuen Produkten zu schauen. Man sieht, da passt etwas nicht zusammen!

Ebenfalls scheint auch das Dominanz-System in krassem Widerspruch zum Balance-System zu stehen.

Das Stimulanz- und das Dominanz-System ermutigen den Kunden (Kauf-) Risiken einzugehen und viel Geld auszugeben. Das Balance-System wehrt sich dagegen und mahnt zur Sparsamkeit.

Da wir Menschen diese drei Systeme in uns vereinen, ist hier der Grundstock für das zyklische Hin- und Herpendeln zwischen Optimismus und Pessimismus, also zwischen Dominanz/Stimulanz und Balance, als die Grundlage für Konjunkturzyklen zu sehen!

Wolfgang Leobner

Ausblick auf Teil 2

Im zweiten Teil seiner Serie zum Neuro-Marketing erklärt Wolfgang Leobner die unbewusste Logik von Produkten (Gehirnverführer, Gehirnlangweiler), warum Männer anders kaufen als Frauen, warum Marken Logenplätze in unseren Gehirnen haben und warum auch B2B ein emotionales Geschäft ist.