

Neuro-Marketing – Teil 2



Der emotionale Produkt-Wert

Der erste Teil der Serie „Neuro-Marketing“ beschäftigte sich mit der Kaufentscheidung, die in jedem Fall hoch emotional ist. Im zweiten Teil wird dieses Thema weiter vertieft. Im Zentrum steht die spannende Frage: Wie frei sind unsere (Kauf-)Entscheidungen tatsächlich? „No Emotions – No Money!“ lautet die knappe Antwort. Warum Kaufen aus Lust geschieht und Männer hier in der Tat anders entscheiden als Frauen, lesen Sie hier.

Das limbische System im Gehirn ist unsere „Supermacht im Kopf“ und verantwortlich für die wesentliche Verarbeitung von Emotionen. Die sogenannte Amygdala dieses Hirnareals ist zuständig für die sogenannten „unbewussten Entscheidungen“. Die wahren Entscheider sind daher Emotionen.

Der Einfluss der Emotionen auf unsere Entscheidungen verläuft überwiegend unbewusst (70–80%). Trotzdem gibt es auch bewusste Bewertungen von Situationen. Dieser Anteil liegt bei 20–30% und beeinflusst uns viel weniger.

Dieser geringe Anteil von „freier“ Entscheidung wird jedoch ebenfalls von unseren Emotionsprogrammen vorgegeben und ist damit gar nicht so frei wie wir es denken.

Die Preis-Wert-Kalkulation

Im Gehirn führen die Emotionsysteme die „Preiskalkulation“ und die „Wertkalkulation“ offenbar zusammen. Daraus entsteht der „wahre Wert eines Produktes“. Für unser Gehirn ist deshalb die Preis-Wert-Kalkulation eine Lust gegen Unlust oder eine Lust gegen Schmerz-Kalkulation. Einen höheren Preis kann man erzielen, wenn das Produkt selbst einen hohen emotionalen Wert vermittelt.



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

„Ich habe meine Entscheidung zu 100% bewusst getroffen! Meine Entscheidung war sehr rational! Meine Gefühle hatten auf meine Entscheidung keinen Einfluss!“

Diese und ähnliche Äußerungen hören wir immer wieder, wenn es darum geht, einen Kauf zu begründen.

Wie frei sind Entscheidungen?

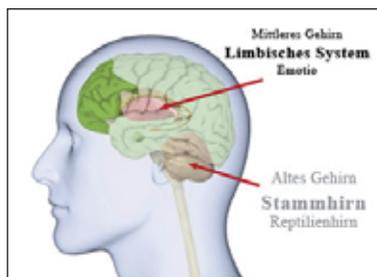
Was den Menschen gar nicht klar ist, ist die Tatsache, dass Alltägliches wie Aufstehen, zur Arbeit fahren, mit Kollegen reden, Essen, Nachhauseweg, Familie, Sport, Freizeit etc. unser Bewusstsein prägen. Durch unser unbewusstes Erleben werden wir immens beeinflusst und darum ist die Annahme einer bewussten Entscheidung aus Sicht der Hirnforschung schlichtweg falsch.

Das, was mein „Ich“ handelt und denkt und als freie und bewusste Ent-

scheidung erlebt, ist nichts weiter als eine „Illusion“ meiner unbewusst gespeicherten Erfahrungen.

Vier Entscheidungs-Fakten:

- 70–80% der Entscheidungen fallen unbewusst.
- Nur 0,00004% aller Informationen erreichen unser Bewusstsein.
- Viele Reize und Signale werden direkt in Verhalten umgesetzt.
- Alle Entscheidungen, die das Hirn trifft, sind hoch emotional.



Ein Produkt mit extrem hohem Erlebnischarakter erfüllt die Forderung „möglichst viel Erlebnis für wenig Geld“ (Stimulanz). Der Wert und der Kaufpreis fallen, wenn das Produkt das Gehirn langweilt.

Das Dominanz-System, das für die Preisesparung verantwortlich ist, verzichtet auf einen inneren Kampf, wenn das Produkt selbst einen hohen Status- und Exklusivitätsnutzen verspricht. Genau darum halten viele Luxusmarken ihre Preise immer oben, weil der hohe Preis automatisch Exklusivität ausdrückt.

Bekanntheitsgrad: Startknopf für die Kauf-Automatik

Marketing- und Werbespezialisten wissen, wie wichtig der Bekanntheitsgrad ist, denn: Bekanntheit sorgt für Vertrauen.

Produkte und Marken, die im Kopf des Kunden einen hohen Bekanntheitsgrad haben, kommen im Kopf des Kunden in den „Kauf-Automatik-Speicher“. Kommt der Kunde in die Situation eines Bedarfs, so entsteht der Kauf „gedankenlos“.

Das Gehirn des Kunden will keine Werbebotschaften, reagiert aber trotzdem darauf.

Die eigentliche Genialität des Gehirns besteht nicht aus dem bewusst machen von Informationen, sondern in der unbewussten Verarbeitung und Speicherung der Informationen und der daraus abgeleiteten Handlungen.

Funktioniert bei einem Unternehmen keine externe Werbung, so ist dies oft in einem mangelnden Bekanntheitsgrad begründet. Die negativen Erfahrungen lassen wir hierbei bewusst außen vor.

Warum Männer anders einkaufen als Frauen

„Weil Frauen die gleichen Chancen haben sollen wie Männer, gibt es zwischen Männern und Frauen auch keine Verhaltens-Unterschiede.“ Bewertet man diese These mit der Zeitgeist-Brille, kommt man zu dem Schluss, dass die erste These richtig ist, aber die zweite falsch. Alleine schon durch die Evolution der Aufgaben von Mann und Frau ist die zweite These nicht haltbar.

Bei Männern ist das Dominanz- und Aggression-Zentrum fast doppelt so groß wie bei Frauen. Bei Frauen ist das Fürsorge- und Sozialverhaltens-Zentrum fast doppelt so groß wie bei Männern.

Das Östrogen, das für Weichheit und Sanftheit sorgt, ist ein typisch weibliches Hormon. Wie macht sich dies beim Kaufverhalten bemerkbar? Aufgrund der Bindungs- und Fürsorge-



Module sowie der Hormone haben Frauen ein wesentlich stärkeres Interesse am „Nestbau“. Das Wohlergehen der Familie und die Verantwortung für die Familie liegen zu 70 % in den Händen der Frauen.

Das „Porsche-Hormon“ Testosteron

Wenn ein Hormon wie das Testosteron im Menschen für Triebkraft und das Böse verantwortlich ist, so sehen wir uns mal die erklärenden Zahlen an: 95 % aller Nobelpreisträger sind Männer, 90 % aller Gefängnisinsassen sind Männer und 90 % aller Porsche-Käufer sind Männer. Was hat diese Erkenntnis mit dem Kaufen zu tun?

Bei einem unserer Kunden wurden bei einer Werbeaktion fast 70 % aller Teilnehmer von deren Frauen dazu angemeldet (Bierbauchstudie). Dies resultiert aus dem Fürsorge-Zentrum der Frau.

Testosteron ist ein wichtiger Treiber des Dominanz-System und treibt Männer an und macht sie euphorisch.

Die Erkenntnis lautet demnach: Es ist tatsächlich wichtig, die kleinen Unterschiede zwischen Mann und Frau in jede Werbeaktion und Kaufangebote einzubauen.



Marken-Macht: Logenplätze in unserem Gehirn

Wir kennen alle den Krieg zwischen Coca-Cola und Pepsi. Bei der Blindverkostung lag Pepsi ganz klar vorne und bei der Nennung der Marke Coca-Cola. Dieser Test wurde mit vielen anderen Produktkategorien durchgeführt – und



Bild: Harley Davidson

kam immer wieder zum gleichen Ergebnis. Der Wert einer Marke steigt, je mehr Emotionsfelder positiv besetzt werden. Kultmarken erzählen eine Geschichte und sind mit einem Mythos verbunden, zum Beispiel:

Wie schaffen es Marken, das Konsumentenverhalten der Menschen zu beeinflussen?

Marken haben zwei wichtige Funktionen. Durch ihre Bekanntheit reduzieren sie erstens Risiken und zweitens geben sie Entscheidungssicherheit.

Ein neuronales Markenbild besteht aus der gleichzeitigen Verknüpfung verschiedener Nervenzellen im Gehirn zu einem weiten Netzwerk. Die Verbindungen zwischen den Nervenzellen, die zum Netzwerk gehören, werden umso stärker, je öfter Produkte/Dienstleistungen in emotionalen Werbebotschaften zusammen auftauchen.

Wer sich für seine Marke einen Logenplatz im Gehirn des zukünftigen Kunden sichern will, sollte diese Erkenntnis nutzen. Offensichtlich schaltet ein starkes neuronales Markennetz auch den Automatik-Modus: Wenn die Kaufentscheidung keine Konflikte im Kopf erzeugt, wenn sie nicht begründet oder erklärt werden muss, dann wählt unser Gehirn automatisch die bekanntere und somit sympathische Marke.

Nun können Sie sich einmal selbst fragen: Sind Sie an Ihrem Markt mit Ihrem Unternehmen oder Ihrer Dienstleistung eine Marke?

Wolfgang Leobner

Ausblick auf Teil 3

Im dritten Teil seiner Serie zum Thema Neuro-Marketing wird Wolfgang Leobner das emotionale Business-to-Business Marketing näher beleuchten. Auch das Kaufverhalten der unterschiedlichen Generationen und die Kunst der Verführung werden in der kommenden Ausgabe eine zentrale Rolle spielen.