

Zehn Thesen zum Neuromarketing-Kongress 2009

Geistesblitze für die Marketiers

München – „Erfolgstrategien aus Sicht des Gehirns“, lautete der verheißungsvolle Titel des zweiten Neuromarketing-Kongresses, veranstaltet von der Gruppe Nymphenburg und dem Haufe-Verlag. Im passenden Ambiente des Auditoriums der BMW Welt in München traf sich das Who's who der Neuromarketing-Szene unter dem Leitgedanken, die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung und deren konkrete Anwendungsmöglichkeiten für Marketing und Verkauf aufzuzeigen. Thorsten Szameitat war vor Ort und hat aus den Vorträgen von Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer, Dr. Christian Scheier, Dr. Fuchs, Bernd Reutmann, Norbert Witmann, Dr. Matthias Händle, Dr. Hans-Georg Häusel, Tina Müller und Prof. Dr. Christian Elger zehn Thesen abgeleitet.

These 1: Funktionale Produkte emotional aufwerten

„Nur Emotionen geben der Welt einen Wert“ ist mehr als ein philosophischer Ansatz. Die wesentliche Aufgabe des Neuromarketings besteht in der emotionalen Aufwertung funktionaler Produkte. Ein eingängiges Beispiel ist allgegenwärtig: Kaffee. Als Rohstoff kostet eine Tasse einen Cent. Als Marke eines „Kaffeerösters“ lässt sich der Preis schon auf sieben Cent erhöhen. Wer eine Geschichte erzählt, die Herstellung live zelebriert, das passende, warme Ambiente schafft und einen adäquaten Service bieten kann, der darf wie Starbucks, Black Bean etc. sogar 3,50 Euro für eine Tasse Kaffee verlangen und bekommt sie auch.

These 2: Geborene Verkäufer

Verkaufstalent ist nicht angeboren, es ist erlernt. Die besten Verkäufer sind die, die am meisten verkaufen, weil sie am meisten verkaufen. Ihr Erfolg liegt darin begründet, dass sie einfach mehr Anrufe, mehr Besuche, mehr Angebote und damit letztendlich auch mehr Aufträge erarbeiten. Durch dieses Mehr lernt das Gehirn mehr, und es entstehen mehr funktionale Verbindungen im Gehirn. Ein virtuoser Musiker unterscheidet sich vorrangig durch sein Übungsvolumen vom Gelegenheitsmusiker. Im Schnitt haben die vermeintlich Talentierten im Alter von drei bis 20 Jahren 10.000 Übungsstunden absolviert, die vermeintlich Untalentierten nur 2000. Wer 1000 Verkäufe in einem bestimmten Zeitraum abgeschlossen hat, verkauft einfach besser als der Kollege mit 100. Übung macht den Meister.

These 3: Hedonistische Tretmühle

Das Gehirn zeigt bei Messungen einen eindeutigen Bereich, der als Lust-, oder Belohnungszentrum bezeichnet wird, den Nucleus Accu-

bum. Dieser geht an (leuchtet) wenn Männern z. B. ein Porsche gezeigt wird. Er geht aus (oder erst gar nicht an), wenn ein anderes Auto erscheint. Ein Problem besteht darin, dass er nur bei der Vorfreude aktiv wird. Hat man das, worauf man sich gefreut hat, erlischt das Leuchten. Da es aber ein im wahrsten Sinn des Wortes reizendes Gefühl war, will der Kunde es immer wieder. Er ist Gefangenener seiner eigenen, hedonistischen Tretmühle. Er muss immer wieder kaufen, kaufen, kaufen.



Thorsten Szameitat

These 4: Multisensorische Decodierung

Um das Belohnungs- und Lustsystem des Gehirns ansprechen zu können, führt der Weg hauptsächlich über die Sinneswahrnehmungen des Kunden. Von der Form der Verpackung oder des Logos (warm und einfach bei geschwungenen Linien, hart und mächtig bei Ecken und Kanten) über die Farbe (ein Mehr an Gelb auf der Sprite-Dose führte bei Testgruppen zu einer deutlichen Steigerung der Wahrnehmung von Zitronengeschmack) bis zum Duft (Zitrusduft suggeriert in Deutschland Sauberkeit, in Spanien wäre das Chlor) lassen sich die Sinne eindrücklich ansprechen (vgl. auch nächster Absatz). Auch über die Haut werden eine Vielzahl von Informationen aufgenommen, allen voran die Temperatur. Neben der Arbeitsstättenverordnung zur Raumtemperatur aus Sicht der Angestellten („Nicht über 26 Grad Celsius und nicht unter 18 Grad Celsius“) gibt es eine Wohlfühltemperatur aus Sicht des Kunden. Diese sollte täglich den äußeren Bedin-

gungen angepasst werden. Ein Studie zur idealen Temperatur gibt es (noch) nicht.

These 5: Unbewusste Beeinflusser

Ein einfaches Experiment zeigt zum einen, wie



Stolze 340 Teilnehmer zählte der Kongress

leicht Kunden sich beeinflussen (verführen) lassen, und zum Zweiten, wie wichtig es ist, die Marketing- und Vertriebsbemühungen ganzheitlich aufeinander abzustimmen, sie gewissermaßen multisensorisch zu codieren. In einem Weingeschäft wurde in verschiedenen Intervallen entweder französische oder deutsche Musik gespielt, woraufhin in den Beobachtungs- und Auswertungszeiträumen ein signifikanter Mehrabsatz der entsprechenden Länderweine verzeichnet wurde (französische Musik führte zur Abverkaufssteigerung von französischen Weinen usw.). In einem anderen Experiment sollten die Teilnehmer der Versuchsgruppe 30 Sätze, deren Worte durcheinandergewürfelt waren, wieder richtig zusammensetzen (Bsp. „Hans Rente bezieht sofort ab“ wird zu „Hans bezieht ab sofort Rente“). In jedem zweiten Satz befand sich ein Wort mit einem allgemeinem „Altersbezug“ wie z. B. Rente, Stock, Grau, usw. Bei der Kontrollgruppe gab es diese Altersbezugsworte nicht. Nach dem Sortieren der Sätze wur-

de gemessen, wie lange die Teilnehmer brauchen, um den Verbindungsgang entlangzugehen. Die Gruppe mit den Altersbezugsworten ging um 17 Prozent langsamer die Kontrollgruppe. Die Frage, ob ihnen etwas aufgefallen sei, verneinten alle. Die Wahl der produktbeschreibenden Worte hat also einen nachhaltigen, unbewussten Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten. (Quelle: Manfred Spitzer.)

These 6: Details über Details

Die Kaufentscheidung folgt der emotionalen Begeisterung und setzt sich aus Hunderten von Details zusammen. Beispiele aus der Hotellerie: Wahl zum Gast des Monats, Kissenbar mit 30 verschiedenen Kissens, Matratzengarantie, mit Gesichtern bemalte Eier, Tageszeitungen und Comics, Mitbringkiste, Aufzug als Dusche oder Besenkammer, Karte unter dem Bett (Wir schauen auch unter das Bett), Dankschreiben für schnelle Bezahlung... All diese Maßnahmen zielen auf ein Lachen oder Schmunzeln



Die Pausen boten viel Raum für Diskussionen und Networking

des Kunden und das Zücken des Geldbeutels ab, sind also nicht nur Selbstzweck. Sie sprechen das episodische Gedächtnis an und wirken häufig nur beim ersten Mal. Aber die Erinnerung kommt spätestens dann zurück, wenn in einem anderen Hotel diese Details fehlen.

These 7: Geschichten

Jede Information wird emotionalisiert, und Emotionen lassen sich am besten über Geschichten hervorrufen. Das Schuhmodell 201 war ein solider Schuh für Menschen ohne Designanspruch. Dann kam ein irakischer Journalist auf die Idee, ihn auf den damaligen amerikanischen Präsidenten zu werfen. Die Gunst der Stunde nutzend, wurde der Schuh mit einer kleinen „Bye-Bye-Bush-Plakette“ versehen. Eine der Konsequenzen war ein Umsatzsprung um 500 Prozent und ein Gesamtabsatz von 500.000 Paar Schuhen. Ein Schuh, eine Geschichte, ein großer Erfolg. Negativ, bezogen auf Ihre Storytelling-Qualität, präsentieren sich

hingegen nahezu alle Schaufenster. Diese einzigartigen PoS-Medien für den Handel sind in der überwiegenden Zahl Abstellflächen für die (Papp-)Displays von Herstellern. Sie erzählen nur in ganz seltenen Fällen die oder eine Geschichte des Händlers, was auch zu nachgewiesenen geringen Beachtungs- und Verweilwerten vor den meisten Schaufenstern führt.

These 8: Vertrauen

Vertrauen ist eine unbewusste psychische Belohnung und ein Nebenprodukt der Fürsorge. Oxytocin (= Neurotransmitter + Hormon) löst angenehme Gefühle aus und reduziert die Angst, die zum Beispiel auch beim Einkauf in fremder Umgebung (Neukunden) entsteht. Ein Ergebnis der aktuellen Studie der Gruppe Nymphenburg verwundert nicht wirklich: Der schlimmste Grund für einen Vertrauensverlust (Kundenabwanderung), im Einzelhan-

Bestätigung in der Realität. Meist sind die Hersteller teurer Waren hinsichtlich des Produktionsvolumens so klein, dass sie in den Kontrollinstanzen bzw. Medien kaum relevant sind.

These 10: Markenstärke

Marken schaffen ein unbewusstes Vertrauen, da keine kognitive Beschäftigung des Gehirns erforderlich ist. Das heißt, Bekanntheit entlastet das Gehirn. Menschen befinden sich zudem immer in einem sozialen Kontext, wollen also durch die von ihnen ausgewählten Produkte etwas nach außen signalisieren (Status, Individualität, Zugehörigkeit etc.). Marken besetzen immer mehrere Emotionsfelder gleichzeitig. Das Wasser San Pellegrino zum Beispiel belegt die Motivwelten Herkunft (Italien = Lebenslust und Genuss), Gesundheit (San = Sankt), Status und Kennerschaft (Einsatz in der gehobenen



Neurologie ist zurzeit der Forschung liebstes Kind, steht aber noch am Anfang

del ist – mit weitem Abstand – unfreundliches Personal, und hier im Speziellen der dilettantische Umgang mit Reklamationen.

These 9: Qualitätsempfinden

Auch im Hinblick auf die Produktqualität ist der Kunde oftmals Opfer seiner ihm unbewussten Seite. Das liegt daran, dass „Wahrheit“ eine Erfindung des Bewusstseins ist. Das Gehirn in seiner Gesamtheit berechnet lediglich Wahrscheinlichkeiten und ist dabei mit 60 bis 70 Prozent Treffergenauigkeit zufrieden (Quelle: Dr. Werner Fuchs). Zusätzlich werden Differenzen großzügig bereinigt. Aus diesem Grund haben in der Vorstellung des Kunden Schuhe aus Italien eine höhere Qualität als die aus Fernost. Dass kaum ein in Italien ansässiger Hersteller wirklich in Italien produziert, spielt dabei keine Rolle (Quelle: Matthias Händle, Reno Group). Auch die „Überzeugung“, dass ein hoher Preis (z. B. für Luxuschuhe) vor Schadstoffen im Material schützt, findet nicht immer

Gastronomie), sodass der Preis dem passenden Kunden gerechtfertigt erscheint.

Alles am Anfang

Der hochprofessionelle Kongress machte eine Tatsache fast vergessen: Das Neuromarketing steckt noch in den Kinderschuhen. Die Methoden der Hirnforschung und die korrekte Interpretation der Ergebnisse stehen erst am Anfang, und nicht jedes Leuchten im Gehirn bringt den Forschern Erleuchtung. Gerade einmal geschätzte 30 Prozent der Gehirnfunktionalität dürfen nach dem aktuellen Stand überhaupt erst als gesichert erforscht betrachtet werden. Das macht Lust auf den dritten Neuromarketing-Kongress. Thorsten Szameitat

Ergänzende Informationen:

www.nymphenburg.de/neuromarketing09 und www.haufe.de/emotionalboosting