

# Schlüsselbegriffe für die Sinne

**Gehirnforschung.** → Wer Kunden überzeugen will, muss an ihr Unterbewusstsein appellieren. Die neuesten Erkenntnisse der Neurobiologie geben erstmals Aufschluss über die geheimsten Wünsche des Konsumenten. Vor allem für den Vertrieb ergeben sich neue Perspektiven. *Von Dr. Hans-Georg Häusel*

Kunden treffen rund 70 Prozent ihrer Entscheidungen unbewusst. Doch auch in den übrigen Fällen haben äußere Faktoren einen wichtigen Einfluss. Der Grund: Das Gehirn setzt viele Signale in Entscheidungen um und leitet Handlungen ein, ohne das Bewusstsein zu informieren. Diese Erkenntnis wurde in vielen Studien bestätigt, die unabhängig voneinander vom Harvard-Forscher Prof. Daniel Wegner und von Prof. Dr. Wolfgang Prinz, Max-Planck-Institut in München, durchgeführt wurden.

Von besonderer Bedeutung für diese unbewussten Entscheidungsprozesse ist das so genannte limbische System – das Gefühlszentrum im Gehirn. Insgesamt gibt es sechs Motiv- und Emotionsfelder im Kopf:

- Balance (Sicherheit, Stabilität, Ordnung),
- Dominanz (Macht, Status, Durchsetzung),
- Stimulanz (Neugier, Erlebnishunger, Kreativität),
- Kontrolle (Disziplin, Perfektion, Effizienz, Logik),
- Revolution (Regelbruch, Risikobereitschaft, Mut, Abenteuer) und
- Offenheit (Toleranz, Fantasie, Flexibilität, Fürsorge).

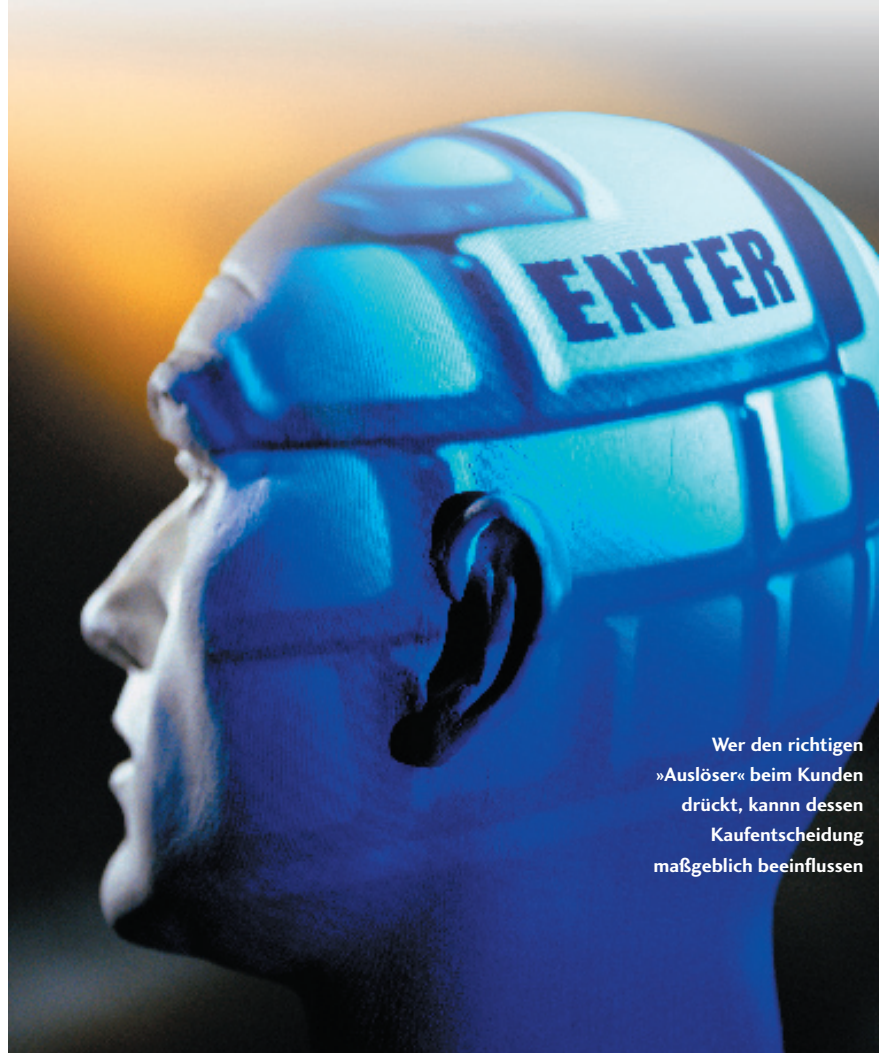
Je nachdem, welches dieser Felder das individuelle Handeln steuert, entscheiden sich Kunden für bestimmte Produkte beziehungsweise Dienstleistungen.

## 1. Marken: Logenplatz im Gehirn

Marken sind durch neuronale Netzwerke in unserem Kopf verankert, in denen Produkteigenschaften und Emotionswelten

miteinander verknüpft sind. Bei starken Brands 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 Netzwerk im Kopf zu aktivieren.

Kaufentscheidungen sind folglich nichts anderes als eine emotionale Nutzenberechnung des Gehirns. Marken sollten daher nicht nur über typische Gestaltungsmerkmale verfügen, sondern eindeutige Emotionsfelder besetzen. Entscheidend ist, dass die mit der Marke verbundenen Gestaltungs- und Gefühlswelten stimmig und durchgängig dargestellt



Wer den richtigen »Auslöser« beim Kunden drückt, kann dessen Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen

## Autor



### Dr. Hans-Georg Häusel

ist Dipl.-Psychologe und Geschäftsführer der Gruppe Nymphenburg. Das Unternehmen berät viele namhafte Handelskonzerne und Konsumgüterhersteller in Marketing- und Vertriebsfragen.  
Infos: [www.nymphenburg.de](http://www.nymphenburg.de)

werden. So setzt zum Beispiel der Nivea-Auftritt seit jeher auf das Emotionsfeld »Offenheit«, ein Porsche 911 zielt hingegen auf »Dominanz«. Das Mineralwasser Staatlich Fachingen wiederum appelliert an das Balancefeld.

## 2. Starke Argumente

Wer Kunden überzeugen will, muss, wie die Beispiele zeigen, das dominierende Motiv- und Emotionsfeld ansprechen, um das Gehirn zu aktivieren und Kaufreize auszulösen. Verkäufer müssen daher ihre Argumente exakt auf ihr Gegenüber zuschneiden und die Nutzen-Argumentation entsprechend formulieren. Für einen dominanten Performer (Motivfeld »Dominanz«) beispielsweise, wird ein Produkt dann attraktiv, wenn es ihm einen Wettbewerbsvorteil verschafft oder seiner Karriere nutzt. Folglich kann ein Verkäufer in diesem Fall argumentieren: »Das verschafft Ihnen einen Vorsprung, der nicht einzuholen ist.«

Der »Controller«, dessen Ausprägung im Motivfeld Perfektion am stärksten ist, 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.«

Der auf Sicherheit und Stabilität ausgerichtete Kunde wird sich eher für ein Produkt entscheiden, wenn der Verkäufer betont, wie problemlos seine Handhabung ist. Beispiel: »Da brauchen Sie sich um nichts mehr zu kümmern.«

## 3. 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«, die abstrakte Ausdrücke hasst. Es dauert sehr lange, bis solche Begriffe verarbeitet und gelernt werden.

Werbekampagnen und Verkaufssprache sollten das berücksichtigen und gehirnrecht aufgebaut sein. Kundengehirne präferieren bei Hauptwörtern beispielsweise:

- Emotionale Bildwörter: wie »Hai«, »Rennwagen«
- Bildhafte Wörter mit konkreter Bewegung: »Hammer«, »Fallbeil«
- Bildhafte Wörter: »Fisch«, »Tasse«
- Kurze Wörter »Mut«, »Ziel« bei Verben:
- Emotionale Bewegungswörter: »streicheln«, »berühren«
- konkrete Bewegungswörter: »gehen«, »werfen«
- einfache Tätigkeitswörter: »suchen«, »rechnen«

## 4. Feinste Signale (»Cues«) zählen

Dem Kunden ist es zwar nicht bewusst, aber unendlich viele subtile Botschaften erreichen sein Gehirn und beeinflussen Kaufentscheidungen wie etwa Körperhaltung, Geruch, Gesichtsausdruck und Sprachstil des Verkäufers, sein Outfit, ebenso die Form des Produkts, die Anordnung und Haptik der Bedienungsschalter sowie die Optik der Verkaufsunterlagen. Erfolgreiche Unternehmen überlassen diese Signale daher nicht dem Zufall, sondern betreiben ein konsequentes so genanntes Cue Management. Im besten Fall werden hierbei alle Sinne des Kunden einbezogen und gezielt angesprochen. Das ist zwar aufwendig, aber wer seine Produkte und Verkaufsprozesse bis ins kleinste Detail aufwertet, erzielt einen Vorsprung, der für die Konkurrenz nur schwer einzuholen ist.

## 5. POS: 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. Eine Konsequenz daraus ist, dass Händler ihren Kunden durch die Anordnung von Regalen und Auslagen einen Hauptweg vorgeben sollten. Denn je mehr Artikel der Konsument wahrnimmt, desto mehr kauft er.

Jeder von uns hat in seinem Unterbewusstsein eine so genannte »Mental Map« abgespeichert. Der Begriff bezeichnet individuelle Gewohnheiten und Erwartungen, beispielsweise über die Abfolge bestimmter Sortimente auf der Verkaufsfläche. 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.

## 6. Das Alter verändert

Im Laufe des Lebens verändern sich der Mix der Neurotransmitter und auch die Strukturen im Gehirn. Ältere Menschen betrachten deshalb die Welt mit ganz anderen Augen als jüngere. Die Innovations- und Risikobereitschaft sowie der Wille, besser als andere zu sein, lassen mit dem Alter stark nach. Dafür wächst das Bestreben nach Sicherheit und Zuverlässigkeit. Einen 30-jährigen Kunden überzeugen daher gänzlich andere Argumente als einen 60-jährigen. Junge Käufer sprechen eher auf die Motiv- und Emotionsfelder »Dominanz«, »Revolution« sowie »Stimulanz« an. Bei Älteren sind es hingegen »Balance« und »Kontrolle«.

## 7. Frauen kaufen anders

Jedes Geschlecht unterliegt dem Einfluss spezieller Sexualhormone. Auch diese haben enormen Einfluss auf das Gehirn und damit auf die Art des Fühlens, Denkens und Entscheidens. Männer werden eher auf Motive wie »Kontrolle« und »Dominanz« reagieren. Bei Frauen sind dies »Balance« und »Offenheit«. Auch wenn es banal klingt: Der Kopf des Kunden entscheidet über Erfolg oder Misserfolg in Vertrieb und Marketing. Somit bieten die vorgestellten Erkenntnisse der Gehirnforschung tatsächlich neue Perspektiven für eine bessere, eine individuellere Zielgruppenansprache. Wer sich dieses Wissen aneignet und es kommunikativ umsetzt, wird sich vom Wettbewerb differenzieren. Eine Strategie, die unabhängig von Budget und Zielgruppe funktioniert. ac

## Buchtipps: BrainScript

Der Artikel ist ein Auszug aus dem Buch »Brain Script« von Dr. Hans-Georg Häusel, erschienen im Rudolf Haufe Verlag.

Dr. Hans-Georg Häusel  
»BrainScript – Warum  
Kunden kaufen«  
Rudolf Haufe Verlag  
Freiburg 2004  
24,80 Euro  
230 Seiten  
→Info: [www.haufefachmedia.de](http://www.haufefachmedia.de)

