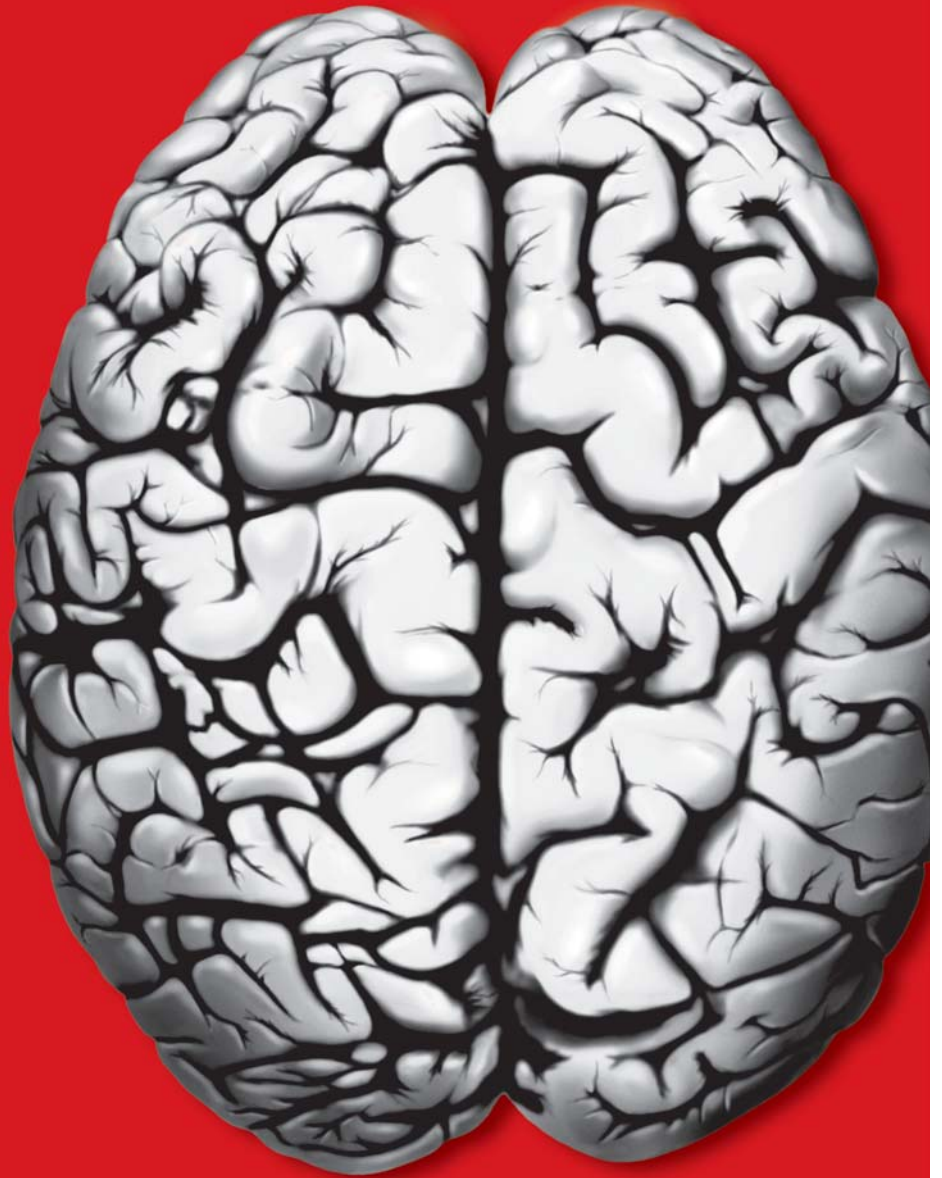


marketingjournal

9

SEPTEMBER 2004 Verlag: Europa-Fachpresse-Verlag GmbH & Co.KG,
Emmy-Noether-Straße 2 E, D-80992 München
www.marketing-journal.net



DIREKT INS HIRN

Ohne Emotionen
keine Entscheidungen

Hans-Georg Häusel
Gruppe Nymphenburg

Innovation durch
Kundenintegration

*Sascha Dorsch, Adidas und
Dominik Walcher, TU München*

Effizienz durch
Online-Marketing

Ralf Priemer, Talkline

Kooperationsmarketing:
Bringt Schwung
in den Konsum

Guido Hunke, Sparkasse Hof

Direkt gesagt



Jochen Kalka,
Chefredakteur
„marketingjournal“

Geht der völlig normale Konsument zur Deutschen Post, um ein Telefon zu bestellen. Sagen die hinter der Theke, dass der völlig normale Konsument hier richtig sei, obgleich für Telekommunikation die T-Com zuständig sei. So weit, so ideal: Kunde kommt zu Firma. Und wird beraten. Schade nur, dass der Kauf eines Telefons heute komplizierter zu sein scheint als der eines modernen Jagdbombers. Denn die Wahl zwischen T-Online eco, Surftime 30, T-DSL 1000 oder T-Net XXL führt zur völligen Überforderung des völlig normalen Konsumenten. Der Prospekt, der dem Kunden mitgegeben wird, erinnert an Berlin nach der Wende: eine einzige unübersichtliche Baustelle.

So kommen Eumex 6000 und Teledat 331 LAN nie im Hirn des Konsumenten an. T-Com hat nur eine Chance, wenn es gelingt, die sechs Emotionsfelder des Gehirns zu erobern: Balance, Kontrolle, Dominanz, Revolution, Stimulanz und Offenheit. Alle Kaufentscheidungen eines Kunden werden dort getroffen, behauptet Hans-Georg Häusel, der sich seit Jahren als Bestseller-Autor mit Hirnforschung beschäftigt (S. 12). Für das *marketingjournal* beschreibt er exklusiv, was Direkt-Marketer aus der Gehirnforschung lernen können.

Auf der Grundlage tiefenpsychologischer Interviews erlaubt sich Patricia Sauerbrey konkrete Schlussfolgerungen für effizientes Direktmarketing (S. 12). Die Psychologin beschreibt, wie Kunden ganz direkt geködert werden können, wenn man sie in ihrer Privatsphäre richtig anspricht. Und dazu braucht es eine Beziehungsbasis, Vertrauen. Das gute alte Telefon war ein Stück Vertrauen. Vertrauen, das T-Com gegenüber jedem Wettbewerber haben dürfte. Aber nicht, wenn sich T-Com mit unverständlichen Neologismen hinter einem womöglich attraktiven Angebot versteckt.

Direkt ins Hirn

Wie erreicht man Kunden und Interessenten? Gibt es einen Buy-Button? Fragen, die Experten in Direktmarketing und Vertrieb seit jeher beschäftigen. Jetzt lernt das Direktmarketing von neuen Erkenntnissen aus Gehirnforschung und Neurobiologie.

VON HANS-GEORG HÄUSEL

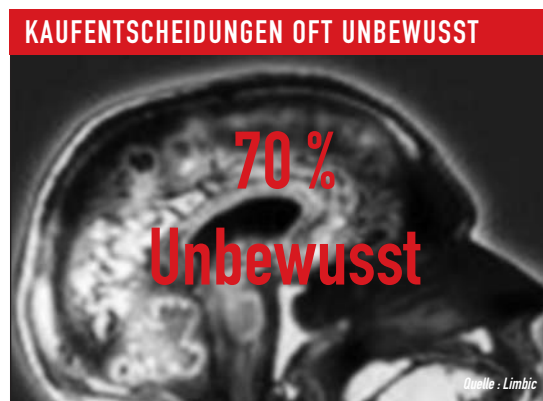


DR. HANS-GEORG HÄUSEL (52), Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg, München. Bei der Übertragung von Erkenntnissen der Hirnforschung auf Fragen des Konsumentenverhaltens, Marketings und Marken-Managements zählt er weltweit zu den führenden Experten. Zu seinen Beratungskunden gehören internationale Markenartikel-Hersteller und Handelskonzerne.

„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?

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 (über 70 Prozent) unbewusst treffen und selbst die bewussten 30 Prozent auch nicht so frei sind, wie wir es oder der Kunde in unserem Bewusstsein erleben. Viele Signale setzt das Gehirn zudem in Entscheidungen um und leitet Handlungen ein, ohne das Bewusstsein zu informieren.

Die Erkenntnisse der Gehirnforschung zeigen: Das, was das „Ich“ des Kunden handelnd und denkend als freie und bewusste Entscheidung er-



lebt, ist nichts weiter als eine „Benutzer-Illusion“ seines Gehirns. Welche Konsequenzen ergeben sich aus diesen Erkenntnissen der Gehirnforschung für das Direktmarketing? Im Folgenden werden einige wichtige Erkenntnisse der aktuel-

len Gehirnforschung dargestellt und auf die Direktmarketing-Praxis übertragen.

1. Nur emotionale Botschaften haben für das Gehirn Bedeutung

Das Credo vieler Experten war und ist es, dass Emotionen lediglich eine Art Zugabe seien, die Verkaufsargumente garnieren und mit Würze versehen, damit sie etwas besser schmecken. Wichtiger seien jedoch rationale Argumente, schließlich handle der Mensch bewusst und vernünftig. Heute wissen wir: Ohne Emotionen sind keine Entscheidungen möglich! Erst Emotionen geben Sachverhalten Bedeutung. Denn die individuellen Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn geben die Ziele vor, die für den Kunden wichtig sind. Alle Verkaufsargumente, Produktbotschaften usw. werden vom Gehirn unbewusst auf ihren emotionalen Wert analysiert. Je stärker und positiver die vom Produkt ausgelösten Emotionen sind, desto wertvoller ist das Produkt für den Kunden, desto bereitwilliger gibt er Geld aus. Weit über 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen im Gehirn unbewusst, bevor das Ergebnis der Entscheidung im Bewusstsein des Kunden als eigene und willentlich getroffene Entscheidung erlebt wird.

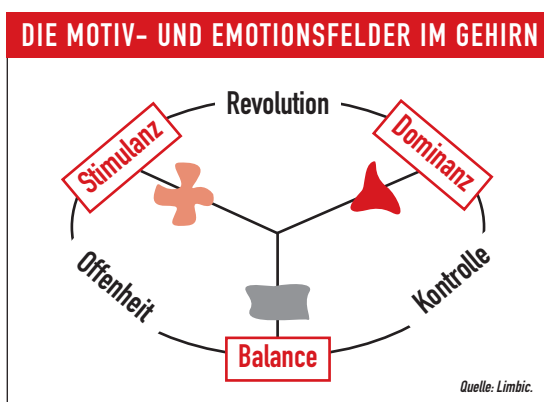
2. Im Gehirn gibt es sechs Motiv- und Emotionsfelder

Neben den Vitalbedürfnissen Sexualität, Nahrung und Schlaf bestimmen drei Kern-Emotions- und Motivfelder, die so genannten „Big 3“,

das Denken und Handeln des Kunden. Diese „Big 3“ sind: 1. Balance (Sicherheit, Stabilität; Ordnung), 2. Dominanz (Macht, Status, Durchsetzung) und 3. Stimulanz (Neugier, Erlebnishunger, Kreativität). Für jedes dieser drei Emotions- und Motivfelder lassen sich entsprechende Gehirnregionen und Nervenbotenstoffe nachweisen. Mit den Kombinationen aus den „Big 3“ ergeben sich somit insgesamt sechs Motiv- und Emotionsfelder:

- Balance (Sicherheit, Stabilität, Qualität, Zuverlässigkeit)
- Kontrolle (Disziplin, Perfektion, Effizienz, Logik)
- Dominanz (Durchsetzung, Leistung, Macht, Status)
- Revolution (Regelbruch, Risikobereitschaft, Mut, Abenteuer)
- Stimulanz (Neugier, Innovation, Kreativität, Individualität, Glücksspiel)
- Offenheit (Toleranz, Phantasie, Flexibilität, Fürsorge).

In diesen sechs Motiv- und Emotionsfeldern fallen alle (Einkaufs-)Entscheidungen eines Kunden.



3. Für das Gehirn sind auch Technik und Maschinen hochemotional

Ein genauer Blick auf die sechs Motiv- und Emotionsfelder zeigt, dass auch Dinge, die normalerweise als rational bezeichnet werden, etwa Leistung, Perfektion, Präzision, Effizienz, Logik oder Qualität, einen festen Platz im Kundenge-

hirn haben. Diese Eigenschaften, meist auch mit Maschinen und Systemen verbunden, sind daher hochemotional. Sie entsprechen dem Wunsch des Gehirns, die Welt zu kontrollieren und zu beherrschen. Ein innovatives Produkt ist deshalb genauso emotional wie ein Produkt, das absolute Zuverlässigkeit verspricht oder durch technische Höchstleistungen und Perfektion überzeugt.

4. Zwischen den tatsächlichen Entscheidungen des Gehirns und dem, was der Kunde sagt, liegen oft Welten

Da die Entscheidungsprozesse größtenteils unbewusst ablaufen, kennen Kunden die Entscheidungsmechanismen und -gründe ihres Gehirns nicht. Der Bremer Gehirnforscher Gerhard Roth formuliert dies so: „Das Bewusstsein (des Kunden) gleicht einem Regierungssprecher, der Entscheidungen zu verkünden hat, an denen er nicht beteiligt war und dessen wahre Entscheidungsgründe ihm zudem unbekannt sind.“ Zwischen dem, was ein Kunde sagt, und dem, was sein Gehirn wirklich will, liegen deshalb oft Welten. Viele Kunden behaupten beispielsweise im Brustton der Überzeugung, dass sie nur an der Sache interessiert sind und ihnen z.B. VIP-Einladungen nichts bedeuten. Meist hat das Gehirn des Kunden dazu eine völlig andere Einstellung. Weil das Bewusstsein des Kunden weder an der Entscheidungsfindung noch an der Handlungssteuerung beteiligt ist, erfindet es im Nachhinein eine Geschichte, um die eigene Entscheidung zu rechtfertigen. „Der Mensch (Kunde) tut nicht, was er will, sondern er will, was er tut“, so Wolfgang Prinz, Direktor am Max-Planck-Institut für psychologische Forschung, München.

5. Das Gehirn achtet auf die feinsten Signale (Cues)

Das Bewusstsein ist aus Sicht des Gehirns ein energetisch aufwändiger Prozess. Es „belästigt“ daher das Bewusstsein mit möglichst wenig

Balance, Dominanz und Stimulanz

Das Bewusstsein des Kunden gleicht einem Regierungssprecher

Rechtfertigung im Nachhinein

überzeugen. Ihn fasziniert das Produkt, wenn Modellrechnungen die Wirtschaftlichkeit nachweisen. Er geht auf Nummer sicher und will alles in der Hand behalten. Argumente, die auf ihn wirken, sind: „Das amortisiert sich in kürzester Zeit.“ Oder: „Unsere neuen Qualitätsprodukte sind vom Institut XY geprüft.“

Beim „Bewahrer“ gewinnt ein Produkt, wenn in der Argumentation betont wird, wie problemlos es ist, und dass keinerlei Risiken damit verbunden sind. Beispiel: „Damit gehen Sie absolut auf Nummer sicher.“ Oder: „Da brauchen Sie sich um nichts mehr zu kümmern.“

Der Hedonist (Stimulanz) benötigt eine andere Argumentation. Ihn begeistert, wenn ein Produkt vielseitig, außergewöhnlich und neuartig ist. Als Individualist bevorzugt er Unikate und Exklusives, weniger gewöhnliche Massenprodukte. So kann er geködert werden: „Sie sind der Erste, dem wir dieses Produkt anbieten.“ Oder: „Das ausgefallene Design unterstreicht den innovativen Anspruch des Produkts.“

Diese neurobiologischen Typologien lassen sich im privaten Bereich mit guten Adressverlagen modellieren. Im B-to-B-Direktmarketing geben Funktionen der Ansprechpartner wichtige Hinweise: Geschäftsführer größerer Unternehmen reagieren auf Performer-Signale, der Einkauf auf Disziplin-/Kontroll-Effizienz-Botschaften und Marketingleiter meist verstärkt auf Stimulanz-Argumente.

8. Generationen-Marketing

Im Laufe des Lebens verändern sich die Nervenbotenstoffe und damit das Motiv- und Emotionssystem. Beispielsweise nehmen das Dominanz-Hormon Testosteron und der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin mit dem Alter stark ab. Die Folge: Neugier und Risikobereitschaft lassen nach, Status wird weniger wichtig.

Einen 30-jährigen Kunden überzeugen daher gänzlich andere Argumente als einen 60-Jährigen. Junge Kunden sprechen an auf:

- Dominanz (Durchsetzung, Leistung, Macht, Status)
- Revolution (Regelbruch, Risikobereitschaft, Mut, Abenteuer)
- Stimulanz (Neugier, Innovation, Kreativität).

Ältere hingegen bevorzugen:

- Balance (Sicherheit, Stabilität, Qualität, Zuverlässigkeit)
- Kontrolle (Disziplin, Perfektion, Effizienz, Logik).

9. Sex on the Brain

Jedes Geschlecht unterliegt dem Einfluss spezieller Sexualhormone. Diese haben einen enormen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn, sie beeinflussen aber ebenso die Art des Denkens und Entscheidens. Männer reagieren eher auf Argumente, die auf folgenden Emotionen basieren:

- Kontrolle/Präzision (Disziplin, Perfektion, Effizienz, Logik)
- Dominanz (Durchsetzung, Leistung, Status).

Bei Frauen sind dies:

- Balance (Sicherheit, Stabilität, Qualität, Zuverlässigkeit)
- Offenheit (sozialer Nutzen, Phantasie, Umwelt).

Fazit

Während im klassischen Marketing oft im Schrottschuss-Verfahren gearbeitet werden muss, bietet das Direktmarketing die Möglichkeit, den Kunden viel individueller und persönlicher anzusprechen. Gerade die Erkenntnisse der Gehirnforschung helfen dabei, noch näher und besser an den Kunden heranzukommen – durch die richtigen Emotionen, durch die richtige Sprache und durch eine genauere, gehirnbasierte Zielgruppen-selektion. Das Gehirn des Kunden entscheidet über Erfolg oder Misserfolg einer Direktmarketing-Kampagne: Es lohnt sich deshalb, das faszinierende Wissen über den tatsächlichen Entscheider, nämlich das Gehirn, zu nutzen. ■

Hormonelle Umstellung im Alter beeinflusst die Kaufentscheidungen

Männer ticken anders als Frauen

Buchtipps

„Brain Script – Warum Kunden kaufen?“



Hans-Georg Häusel, Haufe-Verlag 2004, 250 Seiten, Hardcover, € 24,80
ISBN 3448061913