

Was Kunden wirklich wollen

Neue Erkenntnisse der Gehirnforschung zeigen die Grundmotive des Einkaufens auf.



Geiz ist geil: Diese vermeintlich vorherrschende Kundenmentalität bildet einen guten Nährboden für die Discounter, die sich seit Jahren kontinuierlich ausbreiten. Allerdings ist inzwischen deutlich geworden: Die Discount-Schiene wächst auch im Markt nicht unbegrenzt. Aber warum ist das so? Sind in der heutigen Zeit nicht alle Konsumenten gleich? Entscheidet der Konsument von heute nicht zunehmend bewusst und rational und schaut deshalb zunächst nach dem Preis?



↑ DR. HANS-GEORG HÄUSEL ist Autor des Beitrags »Was Kunden wirklich wollen«.

Die Hirnforschung hat darauf eine klare Antwort: Weder entscheidet der Konsument bewusst noch rational. Einkaufsentscheidungen werden zu über 70 Prozent unbewusst getroffen, und alle Einkaufsentscheidungen sind emotional.

Was Konsumenten wirklich antreibt: Dank der modernen Gehirnforschung weiß man heute sehr viel mehr als noch vor kurzem, was im Kopf von Kunden vorgeht. Doch welche Emotionen und Motive bestimmen das Einkaufsverhalten? Auf Basis aktuellster Erkenntnisse der Neurobiologie und Neuropsychologie hat die »Gruppe Nymphenburg«

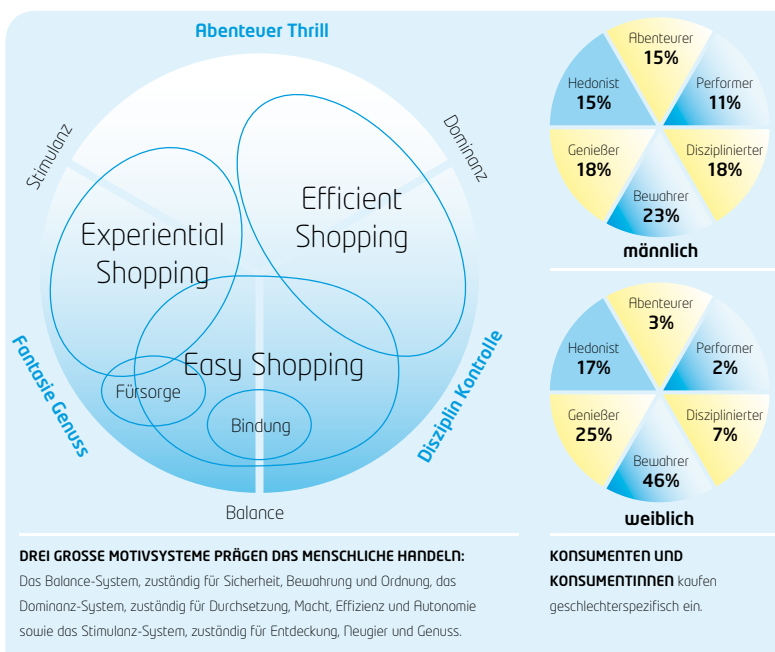
eine Landkarte der Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn entwickelt. Danach prägen drei große Motivsysteme das menschliche Handeln: Das Balance-System, zuständig für Sicherheit, Bewahrung und Ordnung, das Dominanz-System, zuständig für Durchsetzung, Macht, Effizienz und Autonomie sowie das Stimulanz-System, zuständig für Entdeckung, Neugier und Genuss. Da diese »Big 3« im Gehirn weitgehend unabhängig sind, gibt es Mischungen zwischen ihnen. Beispielsweise ist Abenteuer/Thrill eine Mischung zwischen Dominanz und Stimulanz. Disziplin/Kontrolle kombiniert Dominanz mit Balance und Genuss/Fantasie schließlich ist die Paarung von Stimulanz und Balance. Hinter diesen Motivsystemen stehen unterschiedliche Erwartungen an den PoS beziehungsweise auch an unterschiedliche Einkaufsverhaltensweisen. Beginnen wir mit dem

»Easy Shopping«: Hier führt die Balance-Kraft die Regie im Kundenhirn. Sie fördert einfaches und bequemes Einkaufen. Funktionale Warenpräsentation und möglichst eine einfache Wegführung, die schnelle Orientierung ermöglicht. Die Balance-Kraft bevorzugt einfache Produkte mit verlässlicher Qualität zu berechenbaren und niedrigen Preisen, zudem verunsichert eine große Artikel-

»Efficient Shopping«: Hier ist das Dominanz-System die treibende Kraft. Sie wünscht sich schnelles und hoch-effizientes Einkaufen, ohne Wartezeiten. Die Selbstbedienung wird der Bedienung vorgezogen, weil Selbstbedienung die eigene Autonomie stärkt und die Abhängigkeit von einer Bedienungskraft reduziert. Der Kunde erwartet eine mittlere Auswahl, die wichtigste Varianten und Funktionen abdeckt. Aggressive Kampfpreise und Rabatte sprechen das Dominanz-System im Gehirn besonders an.

»Experiential Shopping«: Fast das genaue Gegenteil von Balance- und Dominanz-System wünscht sich das Stimulanz-System, das die treibende Kraft für »Experiential-Shopping« ist. Das Stimulanz-System wird durch genussorientierte Warenpräsentation, beispielsweise in Bedienseln angesprochen, es sucht Abwechslung und Erlebnis auf der Verkaufsfläche. Zudem kann die Auswahl überhaupt nicht groß genug sein. Und während das Balance-System mit Handelsmarken zufrieden ist, bevorzugt das Stimulanz-System Hersteller-Marken mit starker Genuss- und Erlebnisbetonung.

Gehirntypen von Konsumenten: Betrachtet man die drei Erwartungswelten genauer, ist deutlich zu spüren, dass offensichtlich starke Widersprüche im Gehirn des





»Konsumenten sind keine Einheitsmenschen, sondern unterscheiden sich in stabilen Motivmerkmalen.«

Konsumenten vorhanden sind. Was also soll der Handel tun? Des Rätsels Lösung: Konsumenten sind keine Einheitsmenschen, sondern unterscheiden sich in stabilen Motivmerkmalen. Die Motiv- und Emotionssysteme, die wir gerade kennen gelernt haben, sind bei Konsumenten in ihrer Stärke sehr unterschiedlich ausgeprägt. Es gibt Konsumenten, die haben beispielsweise ein besonders stark vorhandenes Dominanz-System. Diese nennen wir Performer. Diese Konsumenten sind besonders mit »Efficient Shopping-Konzepten« zu gewinnen. Bei anderen Konsumenten ist die Balance-Kraft der stärkste Motor im Kopf. Sie nennen wir Bewahrer. Dieser Konsumententyp sucht Sicherheit und ist durch ein konsequentes »Easy Shopping-Angebot« zu gewinnen. Bei Hedonisten und Genießern dagegen ist das Stimulanz-System die vorherrschende Kraft im Gehirn: Sie bevorzugen Einkaufsstätten mit »Experiential Shopping-Charakter«. Wie unsere Untersuchungen bei einigen Tausend Konsumenten zeigen, haben fast alle Kunden einen eindeutigen Emotionsschwerpunkt im Gehirn. Zudem gibt es im Gehirn enorme Geschlechterunterschiede in der Ausprägung der Motivationssysteme. Da Lebensmittel zu über 70 Prozent von Frauen gekauft werden, konzentrieren wir uns auf die weibliche Konsumentenverteilung. Discount-Konzepte wie zum Beispiel ALDI sprechen insbesondere die Bewahrer und die Disziplinierten an. Ihr Anteil von 53 Prozent an der Bevölkerung macht deutlich, warum sich Discounter so gut entwickeln konnten: Ihr Angebot ist genau auf die Motivstruktur dieser enorm großen Bevölkerungsgruppe zugeschnitten. Damit wird aber noch etwas anderes deutlich: Da die Discounter im Lebensmittelmarkt schon fast einen Marktanteil von 50 Prozent haben, ist ihr neuropsychologisches Potential in der Bevölkerung schon ziemlich ausgeschöpft. Damit werden aber auch die Chancen für den Lebensmittelhandel deutlich: Über 42 Prozent aller Frauen (Genießerin / Hedonistin) suchen das Erlebnis und bevorzugen Einkaufsstätten, die Genuss, Auswahl, Markenartikel und Frische betonen. Diese Gruppe hat zudem das höchste frei verfügbare Einkommen und gibt das Geld auch gerne aus. Die panische Angst, vor allem dem deutschen Lebensmitteleinzelhandels, vor dem Discounter (der an seine Grenzen kommt), verstellt den Blick auf die enormen Chancen, die gut gemachte »Experiential Shopping-Konzepte« im Lebensmittelhandel haben. «

GRUPPE NYMPHENBURG – BRAND & RETAIL EXPERTS

Dr. Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und gilt weltweit als einer der führenden Neuro-Marketing-Spezialisten. Sein Beratungsfokus liegt auf den Themen Markenstrategie, Neuromarketing, psychologische und neurobiologische Grundlagenforschung zum Konsumentenverhalten. Dr. Häusel ist Geschäftsführer der **Gruppe Nymphenburg**, die zahlreiche namhafte Handelskonzerne und Konsumgüterhersteller in Marketing- und Vertriebsfragen berät. Seit über 30 Jahren begleitet die Gruppe Nymphenburg führende internationale Markenartikel-Hersteller und Handelsunternehmen von der Produkt-Positionierung bis zur PoS-Umsetzung. Das umfassende Know-how der Gruppe Nymphenburg eröffnet viele innovative Chancen, Kaufimpulse entlang der Wertschöpfungskette zu verstärken und so einen rechenbaren Mehrwert für Hersteller, Handel und Konsument zu schaffen. Die Gruppe Nymphenburg gehört heute zu den weltweit führenden Spezialisten in

der marketingorientierten Hirnforschung. Zusätzlich nimmt die Gruppe Nymphenburg seit langem eine Pionier- und Vordenkerrolle in der psychologischen PoS-Forschung wahr.



Gruppe Nymphenburg Consult AG
Seidstraße 25 | 80335 München
T +49 (0)89 549021-0
F +49 (0)89 549021-11
info@nymphenburg.de | www.nymphenburg.de



LITERATURTIPP: »BRAIN SCRIPT - WARUM KUNDEN KAUFEN.«

Dr. Hans-Georg Häusel
(250 Seiten, Hardcover, € 24,80,
ISBN 3-448061-91-3),
Haufe-Verlag 2004