



Brain Script

Warum Kunden kaufen
Von Hans-Georg Häusel
Haufe © 2004, 239 Seiten

Fokus

Führung & Management
Strategie
▶ Marketing & Verkauf
 Finanzen
 Personalwesen
 Technologie & Logistik
 KMU
 Wirtschaft & Politik
 Branchen & Regionen
 Karriere
 Ihre Finanzen
 Verwandte Themen

Take-Aways

- Viele Kaufentscheidungen werden unbewusst gefällt und erst nachträglich mit Vernunftgründen gerechtfertigt.
- Appellieren Sie daher an die unbewussten Motive des Verbrauchers.
- Je stärker ein Produkt den Kunden emotional berührt, desto wertvoller ist es für ihn.
- Sprechen Sie den Kunden je nach Persönlichkeitstyp, Geschlecht und Alter individuell an.
- Männer reagieren meist auf Dominanz- und Kontrollmotive, Frauen geht es eher um Phantasie und sozialen Nutzen.
- Junge Käufer lieben Innovationen und Risiko. Älteren Menschen geht es vermehrt um Sicherheit und Zuverlässigkeit.
- Achten Sie auf scheinbar belanglose Kleinigkeiten. Für das Unbewusste können sie das Zünglein an der Waage bedeuten.
- Sorgen Sie für ein positives Ende eines (Kauf-)Erlebnisses. Denn das Ende prägt sich besonders im Unbewussten ein.
- Sorgen Sie für eine Konsistenz der Signale, die vom Produkt und von Werbemaßnahmen ausgehen.
- Kultmarken verankern sich im Gehirn des Verbrauchers durch einen Mythos oder eine Geschichte.

Rating (bester Wert: 10)

Gesamt-Rating	Umsetzbarkeit	Innovationsgrad	Stil
9	8	9	9

Relevanz

Das lernen Sie

Nach der Lektüre dieses Abstracts wissen Sie: 1) wie Sie unterschiedliche Verbrauchertypen gezielt ansprechen und 2) wie wichtig Kleinigkeiten für das Unbewusste sind.

Empfehlung

Kürzlich ging folgende Meldung durch die Presse: Die Marke Coca-Cola stimuliert andere Gehirnbereiche als Pepsi. Genau mit diesem Forschungsthema beschäftigt sich der Psychologe Hans-Georg Häusel bereits seit mehr als zehn Jahren. Sehr differenziert, anschaulich, praxisbezogen und mit Hilfe von erklärenden Grafiken erörtert der Autor das „Neuromarketing“, wie die neue Disziplin genannt wird. Sie steckt noch in den Kinderschuhen, kommt allerdings in Verbindung mit Psychologie und Meinungsforschung schon jetzt zu interessanten Ergebnissen über das Kaufverhalten der unterschiedlichen Verbrauchertypen. Nicht alle Erkenntnisse sind neu, viel Altbekanntes wird jedoch differenziert und manche bisherige Annahmen werden als Mythen entlarvt und korrigiert. *getAbstract.com* empfiehlt dieses systematisch aufgebaute und didaktisch gut aufbereitete Sachbuch allen Marketingstrategen und Verkäufern, um zu erfahren, wie sie das Unbewusste der unterschiedlichen Konsumentengruppen gezielt ansprechen können – und allen Verbrauchern, die wissen wollen, mit welcher subtilen Methoden sie umgarnt werden.

Abstract

Der Mensch, das unbewusste Wesen

Die neuesten neurobiologischen Erkenntnisse zeigen, dass der Mensch fast vollständig unbewusst reagiert und handelt. Um Energie zu sparen, schaltet das Gehirn gern auf „Autopilot“ um. Was sich bisher bewährt hat, wird auch in Zukunft gewählt. So laufen über 70 % unserer Entscheidungen unbewusst ab, und die restlichen treffen wir ebenfalls nicht uneingeschränkt frei. Eine tragende Rolle spielt dabei das limbische System, der entwicklungsgeschichtlich älteste Teil unseres Gehirns. Es steuert unsere Emotionen und Motive. Es hat schon entschieden, bevor wir es merken.

Emotionen als Produktwert

Daraus folgt, dass der Mensch fast ausschließlich emotional ansprechbar ist und jedes Produkt, selbst ein Reinigungsmittel oder eine Maschine, eine emotionale Note aufweisen muss, will es sich erfolgreich verkaufen. Ein Produkt oder eine Marke ist umso wertvoller für den Kunden, je mehr Emotionen es hervorruft. Daher kann beispielsweise ein Lidstift um ein Vielfaches teurer als ein Bleistift angeboten werden. Neben vielen Gemeinsamkeiten zeichnen sich die Menschen je nach Persönlichkeitstyp, Geschlecht und Alter durch zahlreiche Unterschiede aus. Erfolgreiche Marketingkonzepte scheren den Verbraucher daher nicht über einen Kamm. Um die individuellen Unterschiede zu klassifizieren, lässt sich auf die so genannten Motiv- und Emotionsfelder des Gehirns zurückgreifen.

Die Matrix der Motiv- und Emotionsfelder

Das Gehirn lässt sich in drei Hauptmotivfelder einteilen:

„Nur wenn Marketingverantwortliche genau wissen, welche Motiv- und Emotions-Welten ein Produkt im Kopf des Kunden schafft, können sie sich von teuren Fehlentscheidungen schützen und Marketing-Konzepte besser absichern.“

„Marken sind neuronale Netzwerke, in denen Produkteigenschaften und Emotionswelten verknüpft sind.“

„Nur 0,004 % aller Informationen aus der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein. Viele Reize und Signale werden vom Gehirn des Kunden direkt in Verhalten umgesetzt, ohne dass er es merkt.“

„Bis heute beherrscht das platonische Missverständnis unser Denken, dass Ratio das Gegenteil der Emotion sei.“

„Konsumenten und Kunden lassen sich anhand der Motiv- und Emotionssysteme in Prototypen einteilen, die helfen, Vertriebs- und Marketingentscheidungen schneller und einfacher zu machen.“

1. **Balance** ist das stärkste Motiv. Es lässt den Menschen nach Harmonie, Ruhe und Sicherheit streben. Es vermeidet Gefahr und Risiko. Folgende Produkte und Attribute sprechen dieses Modul an: Versicherungen, Finanzprodukte, Medikamente, Qualität, Garantien, Tradition, Familienunternehmen, persönliche Kundenbeziehungen.
2. **Dominanz** sorgt dafür, dass der Mensch nach Fortkommen, Macht und Sieg strebt. Dieses Motivfeld wird angesprochen durch alle möglichen Statusprodukte, z. B. Mitgliedschaften in elitären Vereinen.
3. **Stimulanz** weckt Neugierde und das Bedürfnis nach Abwechslung und Spaß. Dieses Motivfeld findet seine Befriedigung in der Erlebnisgastronomie, Freizeitindustrie, Touristik, Unterhaltungselektronik und in Genussmitteln.

Da diese „Big Three“ sich gegenseitig nicht ausschließen, kommt es zu Mischformen:

- **Abenteurer:** Hier möchte man sich sowohl beweisen (Dominanz) als auch Nervenkitzel und Neues erleben (Stimulanz).
- **Phantasie/Genuss:** Träume und Phantasie entstehen dadurch, dass wir uns nach Neuem (Stimulanz) sehnen, uns aber noch scheuen, die Ordnung (Balance) zu verlassen.
- **Disziplin/Kontrolle:** Sie resultiert aus dem Bedürfnis nach Ordnung (Balance) und dem Wunsch, selbst die Regeln zu bestimmen (Dominanz).

Die sieben Persönlichkeitstypen

Aus der unterschiedlichen Gewichtung der einzelnen Motiv- und Emotionsfelder ergeben sich folgende Persönlichkeitstypen.

1. **Der Bewahrer:** Ihm geht es um Sicherheit, Vertrauen und Qualität. Jeden Kauf wägt er ab. Er setzt auf Altbewährtes und verhält sich eher sparsam. Aus Unsicherheitsgründen ist er Beratungen gegenüber aufgeschlossen.
2. **Der Genießer:** Ihm ist eine freimütige und lebensbejahende Einstellung eigen. Er wird gerne stimuliert, liebt das Shoppen und Marken mit Erlebnischarakter.
3. **Der Hedonist:** Er strebt nach Genuss, Glückserfüllung und Lustgewinn. Er liebt das Neue, Schrilte, Individuelle, Außergewöhnliche und die nächste schnelle Belohnung.
4. **Der Abenteurer:** Er ist eine kämpferische Natur. Ihm geht es um Spaß, Stimulanz, Mehrleistung und Risiko. Weniger Wert legt er auf Qualität und Beratung.
5. **Der Performer:** Ehrgeizig will er nach vorne. Er mag Statusprodukte, überlegene Leistung und technische Perfektion.
6. **Der Disziplinierte:** Er kauft nach längerem Abwägen – und stets nur das, was er wirklich braucht. Er mag vertraute Geschäfte und überschaubare Sortimente.
7. **Der Gleichgültige:** Er stellt die berühmte Ausnahme von der Regel dar, weil er von den emotionalen Motivfeldern kaum angesprochen wird. Er wird als „stabil-introvertiert“ oder – weniger freundlich – als „gleichgültig-phlegmatisch“ bezeichnet.

Geschlechterunterschiede

Die Gehirne von Frau und Mann weisen biologische Unterschiede auf. Auch die Neurotransmitter und Sexualhormone sind verschieden. Als Folge reagieren Männer eher auf Appelle, die sich an die Bereiche Kontrolle und Dominanz richten, Frauen sind dagegen

„Die Apotheke hat einen überproportionalen Bewahrer-Anteil, im Sportgeschäft dagegen treffen wir verstärkt Abenteuerer, Hedonisten und Performer.“

„Je mehr es gelingt, die Argumentation auf das Persönlichkeitsprofil des Kunden zuzuschneiden, desto wahrscheinlicher ist der Verkaufserfolg.“

„Senioren erwarten beim Einkaufen, dass sich der Verkäufer Zeit nimmt und nicht ungeduldig wird, wenn sie für eine Entscheidung mehr Zeit benötigen.“

„Die eigentliche Wertschöpfung findet nicht nur in den Produktionsanlagen statt, sondern im Kopf des Kunden.“

eher im Balance- und Offenheitsareal ansprechbar. Männer bevorzugen technische Produkte, die ihnen Macht, Kontrolle und Stärke verleihen. Frauen mögen lieber Produkte, die die Phantasie anregen und Fürsorge und Geborgenheit zum Ausdruck bringen.

Die verschiedenen Altersgruppen

Im Laufe des Lebens finden Veränderungen des Gehirns und des Hormonhaushalts statt. Daher dominieren in den verschiedenen Altersgruppen jeweils andere Motivfelder:

- 8–12 Jahre: Die Teile des Gehirns, die für die Zukunftsplanung verantwortlich sind, sind noch nicht entwickelt. Daher sind Kinder spontan und wollen sofortige Wunscherfüllung.
- 14–20 Jahre: Die Ausschüttung von Testosteron und Dopamin (Hormone) regt die Dominanz- und Stimulanzkräfte an, sodass männliche Jugendliche risikoreich handeln und ihre Kräfte messen wollen. Sie sind offen für Produkte und Marken, die Überlegenheit, Abenteuer und Coolness versprechen. Das Östrogen animiert die weiblichen Jugendlichen, möglichst attraktiv zu wirken und sich mit Kosmetik und Mode zu beschäftigen.
- 20–40 Jahre: Dieser Lebensabschnitt wird von Partnersuche, Selbstfindung und Familiengründung geprägt. Wünsche und Risikobereitschaft sind sehr groß. Hier ist man für innovative Produkte offen und solche, die einen höheren Status versprechen. Frauen kümmern sich zudem um Kosmetik und die Einrichtung des Heims.
- 40–50 Jahre: Diese Gruppe verfügt über mehr Geld als die vorige Altersgruppe. Sie kauft allerdings weniger spontan und achtet verstärkt auf Qualität. Die Markentreue nimmt zu.
- 50–60 Jahre: Heim, Garten, Funktionalität und Konformität rücken in den Vordergrund. Diese Gruppe verhält sich sparsam und scheut Risiken.
- 60 Jahre und älter: Die ältere Generation wächst nicht nur, sie hat auch am meisten Geld zur Verfügung – gibt es aber nur ungern aus! Die Menschen werden ängstlicher, und Gesundheits- und Sicherheitsfragen nehmen einen breiteren Raum ein.

Verkaufen Sie individuell

Die vorstehenden Typisierungen ermöglichen es, Produkte und Marken auf spezielle Zielgruppen hin zuzuschneiden. Am erfolgreichsten verkauft sich eine Marke nämlich, wenn sie die gleichen emotionalen Motivfelder im Gehirn des Kunden anspricht, die bei ihm ohnehin schon dominieren. Eine andere Möglichkeit besteht darin, das zu vermarktende Produkt mit „Cues“ (Signalen, Reizen oder Botschaften) für möglichst viele Persönlichkeitstypen auszustatten. Als Verkäufer sollten Sie allerdings wieder typengerecht argumentieren. Einem männlichen Dominanz- und Performertyp gegenüber dürfen Sie beispielsweise gerne zuerst die Motorhaube des Autos, das Sie verkaufen wollen, öffnen. Einem fürsorglichen Frauentyp gegenüber sollten Sie Aspekte der Umweltverträglichkeit, der Sicherheit, der Materialqualität und der leichten Bedienbarkeit betonen.

Hüten Sie sich vor einem plötzlichen Imagewechsel, denn damit stoßen Sie Ihre bisherige Zielgruppe vor den Kopf. Eine neue Zielgruppe müssten Sie sich erst erarbeiten, zumal sie auch noch das alte Image im Kopf trägt. Der Marktanteil der Zigarettenmarke Camel ging, nachdem sie vom Motivfeld Abenteuer über Stimulanz zur Balance gewechselt war, von 9% auf 2% zurück. Erweitern oder überlappen Sie ein Produktimage stattdessen allmählich. Erhalten Sie dabei unbedingt das Vertraute.

„Erfolgreiche Marken haben immer ein Kernemotionsfeld, sprechen gleichzeitig aber auch andere Emotionsfelder an.“

„Erfolgreiche Marken aktivieren und verstärken immer wieder das gleiche neuronale Netzwerk im Gehirn.“

„Das Gehirn arbeitet im 3-Sekunden-Takt. Botschaften, die innerhalb von 3 Sekunden erfasst werden können, sind die absoluten Lieblinge des Gehirns.“

Auf die Kleinigkeiten kommt es an

Gerade vermeintliche Kleinigkeiten werden vom Unbewussten sehr wohl registriert und können schlimmstenfalls eine bereits getroffene Kaufentscheidung revidieren. Ein Beispiel: Der Kunde ist gerade im Gespräch mit einer Verkäuferin und sieht aus den Augenwinkeln, wie der Verkaufsleiter mit einem genervten Gesichtsausdruck an ihm vorbeiläuft. Obwohl sich niemand des Zusammenhanges bewusst wird, kommen dem Kunden plötzlich Zweifel, er stellt kritische Fragen und verlässt schließlich das Geschäft ohne zu kaufen. Vor allem das Ende eines Erlebnisses prägt sich in das Gedächtnis ein. Hatte der Kunde beispielsweise einen rundum zufriedenen Urlaub, muss aber bei der Abreise lange an der Rezeption warten, bewirkt diese zeitlich vergleichsweise kurze Unannehmlichkeit eine weniger positive Bewertung des Gesamturlaubs. Vor allem an der Supermarktkasse wäre daher eine zügige und freundliche Abfertigung sehr hilfreich.

Verwenden Sie auch bislang ungenutzte Ressourcen, um subtile Signale auszusenden. So beachten Verbraucher die Rück- und Randseiten von Produkten während des Einkaufes so gut wie gar nicht, zu Hause schauen aber immerhin 20 % genauer hin. Statt nur klein gedruckte Inhaltsangaben in diversen Sprachen abzudrucken, hat beispielsweise Weihenstephan dieses Potenzial erkannt: Auf der schlichten H-Milch-Packung ist von „verantwortungsvoll geführten Bauernhöfen in herrlichen Landschaften des Alpenvorlandes“ und „saftigem Gras und gesunden Wiesenkräutern“ die Rede.

Alles ist eine Botschaft

Für unser Unbewusstes, viel mehr Handelnder und Käufer als wir selbst, ist alles von Belang. Das fängt bereits beim Klang von Worten an. „Maluma“, ein Phantasiewort, klingt weich und man assoziiert es mit Geborgenheit und Wärme – im Gegensatz etwa zu „Takete“. Benutzen Sie Wörter, die möglichst viele emotionale Bereiche im Verbraucher ansprechen. Das Wort „Fisch“ stößt auf größere Resonanz als das Wort „Amphibie“. Denn Ersteres können wir uns bildlich vorstellen, Letzteres ist zu abstrakt. Das Wort „Hai“ stimuliert noch mehr Gehirnbereiche, weil es zusätzlich Emotionen der Alarmbereitschaft weckt. Auch „Hammer“ oder etwa „Streicheln“, Wörter, die Bewegungen beschreiben, aktivieren zusätzliche Areale unseres Gehirns. Zudem reagiert das Gehirn schneller auf kurze Worte. Setzen Sie bewusst Farben, Formen, Materialien und unterschwellige Gerüche ein. Aber Achtung: Die verschiedenen Attribute sollten zueinander konsistent sein.

Marken werden zu Kultmarken, wenn sie sich durch einen Mythos, eine Erinnerung oder eine Geschichte noch tiefer in unserem Gehirn einprägen. Unser Gehirn mag und merkt sich Geschichten, zumal sie Ereignisse einordnen und uns gefühlsmäßig ansprechen. Die Storys ranken sich meist um die Firmengründung oder um Ideen, Visionen und Aktivitäten des Gründers, die sich in der Marke widerspiegeln.

Über den Autor

Dr. Hans-Georg Häusel ist Dipl.-Psychologe und geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg. Er befasst sich mit der Übertragung von Erkenntnissen der Hirnforschung auf Marketing und Verkaufstechniken. Häusel berät internationale Markenartikelhersteller. Er verfasste bereits den Bestseller *Think Limbic!*