

No emotions – no money

Wer in Verkauf und Marketing Erfolg haben will, verabschiedet sich vom Bild des bewussten und rationalen Kunden. Er drückt besser systematisch die unzähligen Kaufknöpfchen, die im Unbewussten des Kundengehirns vorhanden sind.

a Hans-Georg Häusel

» Kunden und wir selbst glauben, dass wir unsere (Kauf-)Entscheidungen bewusst und vernünftig fällen. Die Erkenntnisse der modernen Gehirnforschung zeigen, dass diese Selbstwahrnehmung ein Trugschluss ist: Das was das Konsumenten-„Ich“ handelnd und denkend als rationale und bewusste Entscheidung erlebt, ist nichts weiter als eine „Benutzer-Illusion“. Heute weiß man: Die wirklichen Entscheider in unserem Kopf sind die Emotionen – der Verstand ist nur ihr Sklave.

Und: Diese emotionale Bewertung erfolgt weitgehend unbewusst.

Emotional Boosting – Die hohe Kunst der Kaufverführung

Marken, Produkte oder Services, die keine Emotionen auslösen, sind deshalb für das Gehirn wertlos. Je stärker die (positiven) Emotionen sind, die von einem Produkt, einer Dienstleistung oder/und einer Marke vermittelt werden und je mehr negative Emotionen vermieden werden, desto wertvoller sind Produkt, Marke oder Dienstleistung für das Gehirn und desto mehr ist der Konsument auch bereit, Geld dafür auszugeben.

Die vielen Kaufknöpfchen im Gehirn drücken

Kaufverführung entsteht also durch emotionale Aufladung und Verstärkung (Emotional Boosting). Doch wie funktioniert das? Zunächst einmal muss man sich klar machen, dass es den einen Kaufknopf im Gehirn nicht gibt – dafür gibt es tausend kleine. Alle Berührungspunkte des Kunden mit einem Produkt oder auch einem Unternehmen müssen genauestens unter die emotionale Lupe genommen werden. Die Frage ist dabei ganz einfach: Wie kann ich positive Emotionen verstärken und negative Emotionen vermeiden?

Am Beispiel eines ganz profanen Produkts, nehmen wir eine Hautcreme für Frauen, soll das Prinzip kurz skizziert werden. Das Emotional Boosting beginnt mit der Emotionalisierung der Marke durch Werbung (das ist bekannt und braucht nicht näher dargestellt zu werden). Der nächste Schritt ist das Produkt und seine Verpackung: Alles ist für das Gehirn eine Botschaft – auch wenn der Kunde nicht darüber sprechen kann, weil über 80 Prozent der Reizverarbeitung unbewusst erfolgen. Wie ist die Packung gestaltet? Wie schwer ist das Produkt – für das Gehirn ist Schwere meist mit wertvoll verbunden. Wie fühlt sich die Packung an? Wie riecht das Produkt? Wie ist die Haptik? Wie fühlt sich die Creme auf der Haut an?

Wenn es gelingt, dass alle Produkt- und Verpackungssignale die gleiche emotionale Botschaft sprechen, wird im Gehirn ein zusätzlicher

Mechanismus ausgelöst: Multisensory Enhancement. Die emotionale Wirkung wird durch diesen multisensorischen Mechanismus im Gehirn wesentlich gesteigert.

Es gibt noch weitere emotionale Verstärker und damit Kaufknöpfe: Erzählt das Produkt eine emotionale Herkunftsgeschichte, gibt es einen Mythos zur Entstehungsgeschichte? Auch damit sind die Möglichkeiten bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

Die Kraft der emotionalen Gestaltung

Von besonderer Bedeutung im Emotionalisierungs-Prozess ist auch das Umfeld, in dem das Produkt präsentiert wird. Aus der emotionalen Gestalt des Umfelds schließt das Gehirn unbewusst auf die emotionale Qualität des Produktes zurück. Eine teure Hautcreme wird in einem ALDI-Regal abgewertet, in einem edlen Designer-Regal dagegen aufgewertet – auch diese Bewertungsprozesse erfolgen unbewusst.

Die wahre Kunst der Kaufverführung besteht also darin, sich vom Bild des bewussten und rationalen Konsumenten zu verabschieden. Wer sich konsequent an das Unbewusste des Kunden wendet, wird den schlagen, der auf den Verstand einwirken will. ☐



Dr. Hans-Georg Häusel, Diplom-Psychologe, ist Vorstand der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. In der Marketing-Hirnforschung und ihrer Übertragung auf Fragen des Konsumentenverhaltens, Marketings und Marken-Managements zählt er weltweit zu den führenden Experten. Autor u. a. von „Emotional Boosting – Die hohe Kunst der Kaufverführung“, 2009.



Fakten

Rationale Intelligenz

In der Vergangenheit galt fast ausschließlich die so genannte kognitive oder auch rationale Intelligenz als Garant für den Erfolg eines Menschen. Gemeint waren damit Fähigkeiten wie Gedächtnis, Auffassungsgeschwindigkeit, Sprachverständnis, Rechengewandtheit oder logisches Denken. Diese Art der Intelligenz lässt sich durch Intelligenztests messen und in einem Zahlenwert, dem so genannten Intelligenzquotienten (IQ), ausdrücken.

Rhetorik

Rhetorik bezeichnet die Kunst des Redens. Um Zuhörer mitzureißen, sie zu überzeugen und zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, gilt es, die wunderbare Vielfalt unserer Sprache zu nutzen: Kurze Sätze zum allgemeinen Verständnis zu verwenden, sich im Zweifelsfall an der Alltagssprache zu orientieren, Sprache der Situation angemessen einzusetzen und hohle Adjektive und Adverbien zu vermeiden. Sparsam mit Superlativen umzugehen, Übersteigerungen und unnötige Dopplungen zu vermeiden, Aussagen nicht mit „Weichmachern“ zu schwächen, gehört ebenso dazu, wie aktiv zu formulieren, mit modernem Marketingvokabular sparsam umzugehen und Füllwörter zu vermeiden. Last not least: Bürokratsprache zurückzudrängen, sich nicht für Selbstverständlichkeiten zu entschuldigen, Lob und Komplimente einfach anzunehmen und sich nicht hinter anderen zu verschanzten.

Emotionale Intelligenz

Emotionale Intelligenz bezeichnet die Fähigkeit eines Menschen, seine eigenen Gefühle und Bedürfnisse wahrzunehmen, zu akzeptieren und zu verstehen und die Wirkung des eigenen Verhaltens auf andere Personen einzuschätzen (Selbstbewusstheit). Es heißt zudem, zielorientiert und planvoll zu handeln und die vorhandenen Ressourcen effektiv zu nutzen (Selbststeuerung).

Sich für Aufgaben und Herausforderungen zu „begeistern“ und die zu ihrer Bewältigung erforderliche Ausdauer und Konsequenz zu zeigen (Selbstmotivation) und Kontakte sowie tragfähige Beziehungen aufzubauen und diese zu pflegen (Soziale Kompetenz), gehört ebenso dazu wie emotionale Befindlichkeiten sowie das Verhalten anderer Menschen zu verstehen und angemessen darauf zu reagieren (Empathie).

Verkaufstechniken

Wir alle kennen sie, die Autoritäten-Methode mit „Namedropping“ oder den Präzise-Fakten-Schwindel mit „Ersenzählerei“. Jedem von uns sind sie bekannt, die „Völlig-klar-Methode“ mit Banalisierung und Bagatellisierung oder die „Ehrenwort-Taktik“ mit gepflegter Performance. Ganz gleich, ob „Megafachmannum“ mit Rhetorik oder „Moralfalle“ mit moralischen Erpressungen, es macht keinen Unterschied, ob voraussetzendes Enträften mit drastischen Diffamierungen oder „Trittbrettfahrtum“ mit aktuellem Zeitbezug, sie funktionieren nicht nur in Verhandlungen, sondern auch im Privatleben.

Zauberwörter

„Die größte Macht ist das richtige Wort zur richtigen Zeit.“ – Was schon Mark

Twain erkannte, gilt erst recht fürs Verführen. Damit Gesprächspartner Empfehlungen folgen und das gewünschte Verhalten zeigen, gilt es, MagicWords in Aussagen zu integrieren – also Worte, die die Gesprächspartner zum Assoziieren bringen, weil sie in ihnen entsprechende Gefühle erzeugen und in ihren Köpfen Bilder entstehen lassen. MagicWords sind Adjektive wie brillant, wunderbar, wertvoll, verblüffend, kraftvoll und erfolgreich. Aber auch sprachliche Bilder wie „leicht wie eine Feder“ und „sicher wie im Schoß der Familie“ wecken beim Gegenüber positive Assoziationen. Wenn MagicWords in die Sprache integriert sind, lassen sich Menschen gerne mit Worten verführen. Unter folgender Voraussetzung: Man wirkt integer und authentisch, weil verbale Aussagen und Körpersprache eine Einheit bilden.

Manipulation

Manipulation ist Kunst, Abenteuer und Leidenschaft in einem. Es ist die Lust, sich einzulassen auf die Einmaligkeit jedes Menschen. Die wertvolle Grundlage dazu bilden eine gelebte Vision, die Förderung von Talenten und Stärken, die Verdeutlichung der Wichtigkeit seiner Tätigkeit, das Kombinieren von Delegation mit Verantwortung, Vertrauen, Information und klare Kommunikation, zielorientiertes Verhalten und konsequentes Handeln, konstruktive Kontrolle und Feedback, permanente Optimierung der Prozessabläufe sowie aktive Entwicklung und Persönlichkeitsförderung.